

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Інститут Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу**

«До захисту в ЕК»
Директор інституту(декан факультету)

(підпис) Шеремет О.О.
(прізвище та ініціали)

«До захисту допущено»
Завідувач кафедри

(підпис) Петухова О.М.
(прізвище та ініціали)

« ____ » _____ 2020 р.

« ____ » _____ 2020 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

Зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

на тему: «Маркетингове оцінювання якості продукції підприємства»

Виконав: здобувач 4 курсу, групи 3

Ліщенко Тетяна Олегівна
(прізвище, ім'я, по батькові повністю) _____
(підпис)

Керівник Белова Тетяна Геннадіївна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю) _____
(підпис)

Рецензент Безпалько О.В.
(прізвище та ініціали) _____
(підпис)

Засвідчую, що в цій кваліфікаційній
роботі немає запозичень із праць
інших авторів без відповідних
посилань.

Здобувач _____
(підпис)

Київ – 2020 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу
Освітній ступінь бакалавр
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

Петухова О.М.
«10» лютого 2020 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Ліщенко Тетяни Олегівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Маркетингове оцінювання якості продукції підприємства

Керівник роботи Белова Т.Г., к.е.н., доц.

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від «10» 02 2020 року № 109–КС

2. Строк подання здобувачем роботи 29.05.2020 року.

3. Вихідні дані до роботи: Закони Верховної Ради України, Постанови Кабінету Міністрів України з питань економічного розвитку, статистичні дані підприємства, наукова література за темою роботи

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Методичні підходи до маркетингового оцінювання якості продукції. Розділ 2. Дослідження якості продукції ПрАТ «Оболонь». Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо покращення якості продукції підприємства. Висновки. Список використаної літератури.

5. Перелік графічного матеріалу 1. Основні економічні показники діяльності підприємства 2. Критерії оцінки якості безалкогольних напоїв за органолептичними показниками 3. Критерії оцінки якості безалкогольних напоїв за показниками естетичності 4. Значення показників за оцінкою співвідношення «ціна-якість» 5. Результати опитування споживачів щодо показників якості безалкогольних напоїв 6. Результати опитування споживачів щодо важливості характеристик безалкогольних напоїв і їх значень. 7. Інтегральний показник якості. 8. Багатоутник якості Площа багатокутника якості 9. Очікуванні результати від впровадження заходу 10. Вплив запропонованого маркетингового заходу на основні показники діяльності підприємства.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання _____ 10.02.2020 р. _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Зміст. Вступ	12.02.2020	Виконано
2	Розділ 1. Методичні підходи до маркетингового оцінювання якості продукції та маркетингові методи визначення якості продукції.	05.03.2020	Виконано
3	Розділ 2. Дослідження якості продукції ПрАТ «Оболонь»	26.03.2020	Виконано
4	Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо покращення якості продукції підприємства	22.04.2020	Виконано
	Висновки. Список використаної літератури	18.05.2020	Виконано
	Оформлення роботи	28.05.2020	Виконано

Здобувач

_____ Ліщенко Т.О.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи

_____ Белова Т.Г.
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота присвячена розгляду та маркетинговому оцінюванню якості продукції підприємства.

В даній роботі розглядається діяльність підприємства ПрАТ «Оболонь», аналізується асортимент продукції, показники роботи підприємства.

Зроблено маркетингове оцінювання якості безалкогольних виробів ТМ «Живчик», обґрунтовано показники, за якими визначається якість продукції, визначено критерії оцінювання показників якості. Розрахований інтегральний показник якості продукції досліджуваного підприємства та його головних конкурентів, побудовано багатокутник якості та визначено його площу.

Запропоновано до впровадження маркетинговий захід, визначено очікувані результати та розраховано його вплив на основні показники роботи ПрАТ «Оболонь».

Бакалаврська робота викладена на 83 сторінках, містить 21 таблицю. Список літератури становить 50 найменувань.

Ключові слова: якість продукції, показники оцінювання якості продукції, інтегральний показник якості, багатокутник якості, площа багатокутника якості.

ЗМІСТ

	Стор.
Вступ.....	6
Розділ 1. Методичні підходи до маркетингового оцінювання якості продукції.....	9
1.1. Якість товару як складова маркетингу.....	9
1.2. Показники оцінювання якості продукції.....	20
1.3. Маркетингові методи визначення якості продукції.....	27
Розділ 2. Дослідження якості продукції ПрАТ «Оболонь»	33
2.1. Маркетингова характеристика ПрАТ «Оболонь»	33
2.2. Аналіз якості продукції підприємства.....	42
2.2.1. Обґрунтування показників за якими визначається якість.....	42
2.2.2. Визначення критеріїв оцінювання показників якості.....	50
2.2.3. Розрахунок інтегрального показника якості продукції досліджуваного підприємства та конкурентів.....	56
2.3. Побудова багатокутника якості та визначення його площі	64
Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо покращення якості продукції підприємства.....	69
3.1. Основні шляхи покращення якості продукції.....	69
3.2. Розрахунок економічної ефективності від впровадження маркетингового заходу вдосконалення дизайну етикетки безалкогольного напою ТМ «Живчик».....	70
3.2.1. Маркетингове обґрунтування запропонованого заходу.....	70
3.2.2. Розроблення бюджету маркетингу.....	72
3.2.3. Визначення очікуваних результатів від впровадженного заходу.....	72
3.3. Вплив запропонованого заходу на роботу підприємства.....	76
Висновки.....	78
Список використаної літератури.....	80

ВСТУП

Актуальність теми. В наші часи якість продукції – це головне, на що споживачі звертають увагу при купівлі продукції. Якість продукції є показником високої ефективності праці, основною складовою конкурентоспроможності продукції та має першорядне значення для зростання державного достатку. Якість виступає основною ланкою конкурентоспроможності товару .

Головною метою сучасного маркетингу є не тільки продаж товару або послуги будь-яким способом, а задоволення потреб споживачів.

Якість продукції – це сукупність властивостей і характеристик продукції, які обумовлюють її придатність задовольнити певні потреби відповідно до призначення. Підвищення якості продукції є безперервним завданням, оскільки її рівень не може бути постійним, а є мінливим у часі.

Якість продукції визначається потребою суспільства. У разі відсутності потреби, навіть при застосуванні нових знань в техніці та технології, неможливо говорити про якість виробу.

Якість продукції охоплює не тільки споживчі, а й технічні, технологічні властивості продукції, надійність, конструкторсько-художні особливості, довговічність, рівень стандартизації та уніфікації деталей та вузлів у конструкції. Показники якості визначаються експертизою або оглядом і розглядаються щодо умов виготовлення та споживання продукції. Заходами забезпечення доброякості продукції служать сертифікація та стандартизація.

Сама система якості продукції підприємства має бути розвиненою, повинна швидко реагувати на вимоги покупців і попиту на товар.

Аналіз вітчизняних та зарубіжних джерел свідчить, що при всій значимості проведених наукових досліджень, окремі питання формування та обґрунтування якості продукції на підприємствах вивчені недостатньо. Проблема маркетингового оцінювання якості продукції

підприємства досліджувалась багатьма вченими, такими як: Биба В.В., Теницька Н. Б., Бичківський Р.В., Дайновський Ю.А., Косенко О. П., Левкулич В.В., Неспляк С.В., Окландер М.А., Кірносова М. В., Сидора Т.Ю.

Метою кваліфікаційної роботи є розроблення пропозицій щодо покращення якості продукції підприємства.

Відповідно до мети в роботі визначено та вирішено такі науково-методичні та практичні *завдання*:

- визначено якість товару як складову маркетингу;
- розглянуто показники оцінювання якості продукції;
- розглянуто маркетингові методи визначення якості продукції
- розглянута маркетингова характеристика ПрАТ «Оболонь»;
- зроблений аналіз якості продукції підприємства;
- обґрунтовано показники за якими визначається якість продукції
- визначено критерії оцінювання показників якості;
- розраховано інтегральний показник якості продукції досліджуваного підприємства та конкурентів;
- побудований багатокутник якості та визначення його площі;
- розроблені пропозиції щодо покращення якості продукції підприємства;
- впроваджено основні шляхи покращення якості продукції;
- проведений розрахунок економічної ефективності від впровадження маркетингового заходу;
- розроблено маркетингове обґрунтування запропонованого заходу;
- розроблено бюджет маркетингу;
- визначено очікувані результати від впровадженого заходу;
- розглянуто вплив запропонованого заходу на результати роботи підприємства.

Об'єктом кваліфікаційної роботи є якість продукції підприємства ПрАТ «Оболонь».

Предметом кваліфікаційної роботи є маркетингові фактори, які оцінюють якість продукції.

Інформаційною базою кваліфікаційної роботи є книжки, статті та електронні ресурси.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційної роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури. Загальний обсяг роботи становить 83 сторіноки, включаючи 21 таблицю, 5 рисунків, список використаної літератури складається з 50 найменувань.

РОЗДІЛ 1

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО МАРКЕТИНГОВОГО ОЦІНЮВАННЯ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ

1.1. Якість товару як складова маркетингу

Якість продукції є показником високої ефективності праці, основною складовою конкурентоспроможності продукції та має першорядне значення для зростання державного достатку. Якість виступає основною ланкою конкурентоспроможності товару [28].

Головною метою сучасного маркетингу є не тільки продаж товару або послуги будь-яким способом, а задоволення потреб споживачів. В першу чергу, споживачі звертають увагу на якість продукції [14].

З цього випливає поняття «якість у системі маркетингу» – це головна складова конкурентоспроможності товару, сукупність властивостей, атрибутів товару, що бажані для споживача [10].

Якість – це комплекс властивостей і параметрів товарів або послуг, які мають відношення до їх здатності задовольняти супутні потреби. Коли товар на високому рівні задовольняє потреби споживачів, то це означає, що товар якісний, відповідає всім нормам стандартів. Компанія, яка в списку рейтингів на першому місці, вважається компанією, яка виробляє якісну продукцію. Однак важливо розуміти різницю між якістю відповідності та якістю функціонування [37].

В першу чергу якість продукції визначається потребою суспільства. Якщо відсутня потреба у споживачів купувати продукт чи послугу, то одразу виникає думка, чи якісний цей продукт? [25].

Якість продукції охоплює не тільки споживчі, а й технічні, технологічні властивості продукції, надійність, конструкторсько-художні особливості, довговічність, рівень стандартизації та уніфікації деталей та вузлів у конструкції. Показники якості визначаються експертизою або

оглядом і розглядаються щодо умов виготовлення та споживання продукції. Заходами забезпечення доброякісності продукції служать сертифікація та стандартизація.

Стандартизація – це встановлення нормативно-технічного документа, який в свою чергу фіксує комплекс правил та вимог, які необхідні для використання у конкретній сфері діяльності. Стандартизації підлягають конкретні норми,

- продукція;
- вимоги,
- терміни,
- методи,
- позначення, які мають великі можливості багатократного застосування і використання в техніці, науці та виробництві [49].

Рівень якості продукції відповідає мірі придатності різних видів продукції, це кількісна характеристика міри придатності того чи іншого виду продукції для задоволення конкретного попиту на неї у порівнянні з відповідними базовими показниками за фіксованих умов споживання. Оцінка якості продукції передбачає визначення абсолютного, відносного, перспективного й оптимального її рівня [48].

Якість підтверджує тільки покупець. Покупці віддають перевагу продуктам, які протягом усього їхнього життя задовольняють купівельні потреби і очікування відповідно до витрат, які представляють їхню цінність [44].

Якість продукції визначається значенням, яке вона має для споживача та її виробника:

- зі сторони покупця якість продукції визначає ступінь задоволення потреб, на які заздалегідь орієнтується його виробник;

- якість та ефективність виробництва продукції доповнюють і працюють одна з одною;

- якість виступає основним показником скороченням витрат і

конкурентоспроможності фірми а ринку, в умовах внутрішньої та зовнішньої конкуренції [38].

Якість є однією з найважливіших передумов досягнення конкурентоспроможності продукції, можливості успішного продажу товару на конкретному ринку у конкретний час, здатності товару бути виділеним споживачами із сукупності інших конкурентних пропозицій.

Якісні характеристики допомагають підвищити рейтинг товару, під яким розуміють міру переваги однієї моделі товару над іншими. Важливою є роль якості у формуванні іміджу товару – сформованого і постійно підтримуваного стійкого уявлення покупців про престижність товару, якість послуг, репутацію торгової марки, фірми та її керівництва. У складі загального іміджу може виділятися так званий ефект випромінювання, коли одна зі частин іміджу сприймається настільки сильно, що зумовлює ставлення споживача загалом.

Через підвищення рівня якості продукції, зазвичай росте рівень популярності продукції.

Швидка популярність товару, продукту, марки – це такий випадок, коли покупець згадує про наявність торгової марки тоді, коли він десь побачив чи почув схоже слово, чи після деякої підказки.

Не запланована популярність товару, марки – це така ситуація, коли споживач добре ознайомлений з існуванням і характеристиками даного продукту, марки і не потребує підказок для згадування даної інформації. [5].

Підвищення якості продукції є важливим завданням, оскільки її рівень не може бути постійним, а є мінливим у часі та залежить від ринку збуту [25].

Забезпечення якості – це оцінка та контроль різних аспектів програми, виду послуг, з метою збільшення та забезпечення стандартів якості [6].

У якості є два складники – рівень та стабільність. При розробці товару слід вибрати рівень якості, який визначатиме позицію товару на ринку. Крім рівня, висока якість може означати і стабільність у забезпеченні споживачів

належним та заданим рівнем якості [42].

Конкурентоздатність товару – вирішальний фактор його комерційного успіху. Це багатоаспектне поняття, що означає відповідність товару умовам ринку, конкретним вимогам споживачів не тільки через свої якісні, економічні, технічні, естетичні характеристики, але й через інші комерційні умови реалізації (ціна, реклама, терміни, сервіс, канали збуту).

Більш того, важливою складовою частиною конкурентоздатності товару є рівень витрат споживача за час його експлуатації. Під конкурентоспроможністю розуміється комплекс споживчих і вартісних (цінових) характеристик товару, що визначають його успіх на ринку, тобто перевага саме цього товару над іншими в умовах широкої пропозиції конкуруючих товарів-аналогів [50].

Розрізняють поняття параметрів продукції і показників її якості. Параметри визначають усі властивості товару, показники якості – лише функціонально корисні. Показники продукції, які характеризують її якість, поділяються на наступні групи:

- показники призначення, або їх ще називають «функціональні показники», характеризують можливість виконання товаром своїх основних функцій;

- показники транспортабельності характеризують пристосованість продукції до транспортування (витрати на транспортування, придатність виробів для тарування, вантажно-розвантажувальних операцій);

- показники технологічності характеризують ступінь економічності дають можливість оптимізації витрат матеріалів, праці, коштів, часу та процесу виготовлення виробу (ресурсомісткість, трудомісткість, коефіцієнт раціонального використання матеріалів);

- показники надійності характеризують здатність виробу виконувати певні функції чи зберігати певні властивості протягом заданого часу (гарантійний термін експлуатації, довговічність, ремонтпридатність, можливість зберігання) [9];

– показники ергономічності дозволяють дати оцінку пристосованості виробу до взаємодії зі споживачем, відображають ступінь урахування у виробі фізичних характеристик людини. До цієї групи відносять показники: гігієнічні (рівень освітлення, вологості, температури), антропометричні (відповідність взуття чи крісла формі тіла людини), фізіологічні (відповідність силі людини, можливостям органів чуття), психологічні (можливість спокійного сприйняття кольору, звуків);

– показники естетичності характеризують зовнішній вигляд, дизайн, інформаційну виразність, раціональність форми, цілісність композиції, досконалість виробничого виконання, стабільність товарного вигляду, відповідність стилю та моді;

– економічні показники характеризують витрати, пов'язані з виробництвом і споживанням товару (собівартість виробництва, витрати пального, електроенергії при експлуатації);

– патентно-правові показники свідчать про рівень патентного захисту і патентної чистоти виробу;

– показники екологічності характеризують наявність і ступінь шкідливого впливу виробу на довкілля при його виробництві, експлуатації (споживанні), утилізації;

– показники безпеки свідчать про рівень безпечності використання товару (захищеність споживача від впливу хімічних речовин, електричного струму, механічних уражень) [5].

Оскільки на показники якості продукції можуть вплинути стан сировини, матеріалів та іншої продукції, яка закуповується у постачальників, та використання умов транспортування, збереження продукції при її просуванні від виробника до кінцевого споживача, в управлінні якістю товарів повинні бути задіяні не тільки товаровиробники, а й постачальники і посередники. Всі вони складають ланцюжок якості, дані наведені на рис. 1.1

Якщо підприємство є досить великим конкурентом на ринку, то судячи з цього, що його продукція має великий рівень якості серед більшості

торгових марок. Тому якістю продукції слід управляти.

В процесі управління якістю повинна бути задіяна велика кількість економічних діячів, які взаємодіють у процесі виробництва продукції і його просуванні на ринку до покупця.

З цього видно ланцюжок якості (рис. 1.1). Відносини між показаними на схемі економічними діячами, а також між внутрішніми підрозділами товаровиробника можна представити як відносини постачальника і споживача, це в свою чергу елементарні ланки ланцюжка якості. Нездатність задовольнити потреби споживача у будь-якій ланці може спричинити ефект погіршення якості і привести до втрати конкурентоспроможності товару [39].

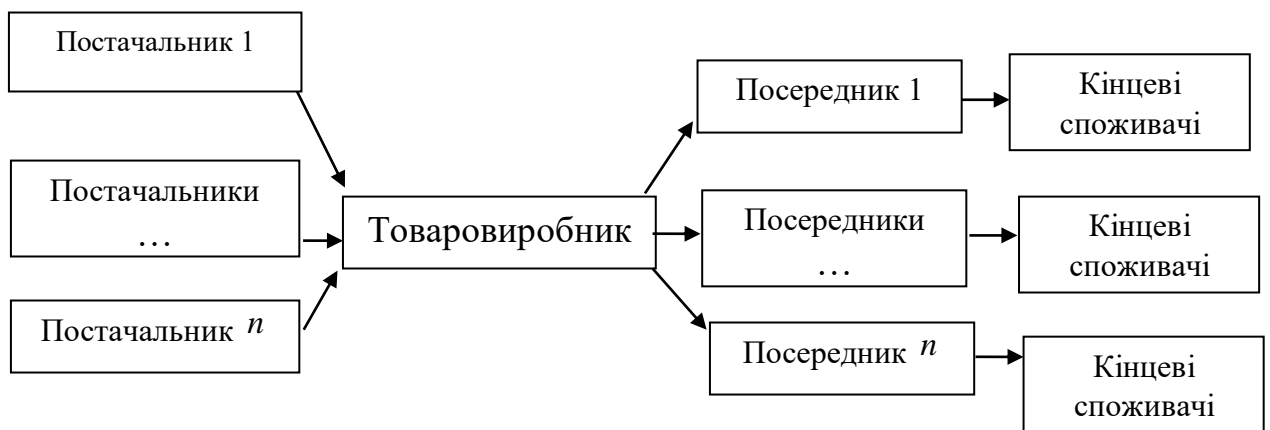


Рис. 1.1. Ланцюжок якості [25]

В управлінні якістю повинні бути визначені потреби споживачів в кожному вузлі, а також потреби кінцевих покупців.

На цій основі формуються вимоги до виробництва відповідних товарів, а також до системи розподілення. Таким чином, система якості на підприємстві враховує управління на всіх етапах ланцюжка якості від постачальників до просування продукції до кінцевого споживача, включаючи сервісне обслуговування.

Система управління якістю – сукупність органів і об'єктів управління, взаємодіючих за допомогою матеріально-технічних і інформаційних засобів під час управління якістю продукції [36].

Управління якістю відображається в моделі «петля якості» – це

схематична модель взаємозалежних видів діяльності, які впливають на якість продукції на різних стадіях її економічного циклу (рис. 1.2) [26].

Управління починається з маркетингового дослідження ринку. На основі потреб споживачів та аналізу конкурентних пропозицій формуються вимоги до параметрів якості певного товару [12].

До етапів забезпечення якості продукції відноситься: аналіз та систематизація потреб споживачів, якість проектування, якість виробництва, якість виробу, якість товароруху, якість використання товару [25].

Петля якості – концептуальна модель взаємозалежних видів діяльності, що впливають на якість на різних стадіях: від визначення потреб до оцінки їх задоволення.



Рис. 1.2. Петля якості [25;32]

Існують деякі особливості підходів визначення якості і показників якості стосовно послуг, а саме виділяють такі показники якості послуг:

- матеріальна якість, яка помітна для споживача;
- внутрішня якість, яка не помітна споживачеві;
- нематеріальна якість, що помітна для споживача;
- психологічна якість.
- час обслуговування споживача;

Вимоги до якості представляються різними нормативними документами, найчастіше стандартами (міжнародними, державними, галузевими, внутрішніми стандартними підприємств). Сучасними

стандартами регламентуються не тільки показники якості самих продуктів, але і зокрема систем якості, таких елементів систем управління якістю, а саме:

- контроль та відповідальність керівниками за якість;
- підвищення кваліфікації персоналу;
- перевірка контрактів;
- контроль якості вхідної продукції;
- контроль документів;
- контроль документації з якості;
- перевірка метрологічного обладнання;
- вимоги до експлуатації (використання) продукції,
- збереження;
- пакування;
- перевезення,;
- робота з рекамаціями.

Розвиток системи стандартизації характеризується зміною вимог зокрема у таких напрямках, як перехід від функціонального (поелементного) до процесного принципів формування системи, від жорстких до гнучких вимог до встановлення процедур, від запобігання невідповідностям до постійного вдосконалювання діяльності. Сучасні стандарти якості акцентують увагу на питаннях захисту довкілля та безпеки продукції. Рівень якості засвідчується присвоєнням товару певного сорту, класу, ґатунку, які відображаються словами, цифрами, зірочками і спрощують покупцям процес ознайомлення і оцінки конкретних товарних пропозицій [5].

Будь-яка організація може успішно діяти лише в умовах чіткого прогнозування рівня якості продукції та планування його поліпшення.

Прогнозування якості продукції – це науково обґрунтована інформація про рівень якості продукції в майбутньому [45].

Серед показників якості послуг виділяють кількісні і якісні. До

кількісних можна, наприклад, віднести продуктивність обладнання, рівень механізації, час очікування послуги, час надання послуги, до якісних – рівень майстерності персоналу, комфорт і естетику, доступність персоналу, ефективність спілкування виконавця і клієнта [5].

Цінність прогнозування якості продукції має дві сторони:

– якісну – пізнання природи еволюції об'єкта, тенденцій його розвитку, швидкості, часових і просторових зон його змінення, можливого виникнення несприятливих ситуацій, підсилювання або послаблення впливів різних факторів. Ця якісна інформація прогнозу має велике значення для управління об'єктом і обґрунтування прийняття стратегічних рішень організаціями, які будуть виробляти прогнозовану продукцію;

– кількісну – імовірнісні дані прогнозу про очікуваний рівень якості в часі надають організації інформацію, за допомогою якої можна заздалегідь провести розрахунки капітальних вкладень, матеріальних засобів та інші заходи щодо забезпечення очікуваного рівня якості продукції. Залежно від тривалості прогнозованого періоду прогнози розрізняються:

- короткотермінові – до 5 років;
- середньотермінові – 5 – 15 років;
- довготермінові – понад 15 років [33].

На сьогоднішній день приблизно 80 % споживачів обирають продукцію опираючись на якість. Для привабливості товару на ринку, підприємство повинно виготовляти якісний товар, але є чинники, які впливають на якість продукції.

Роль функції маркетингу в системі управління якістю полягає у:

– пошуку і виборі певного цільового ринку, з'ясуванні його вимог до якості продукції;

- визначенні потреби в товарі (послугі) тобто місткості ринку,
- характеристиці споживачів даного ринкового сегмента [40].

Усі фактори спрямовані на забезпечення вищої якості продукції, вони мають дуже тісний зв'язок між собою, також їх можна розділити на групи, а

саме на внутрішні та зовнішні. Внутрішнім відповідає здатність підприємства виготовляти продукцію найкращої якості. Їх безліч, але виділяють найголовніші:

- організаційні;
- технічні;
- соціально-психологічні;
- економічні [13].

Найважливішими факторами серед усіх є технічні фактори. Тому потрібно впроваджувати нові технології, застосувати нові матеріали та використовувати більш якісну сировину.

Економічні фактори відповідають за витрати на випуск та продаж продукції, витрати на підтримання відповідного рівня якості товару, також займаються стимулюванням працівників на високоякісне виробництво товару, тобто, чим краще працює працівник, тим заробітна плата буде вищою.

Організаційні фактори пов'язують між собою виробництво продукції та працю, впливають на покращання виробництва і праці, повинні контролювати дисципліну співробітників, відповідають за рівень їх кваліфікації, відповідають за сертифікацію товару разом з нормами якості, також розробляють та впроваджують нові механізми контролю якості.

Соціально-психологічні чинники досить вагомо впливають на те, щоб серед персоналу була створена позитивна атмосфера та соціально-психологічний клімат, створення найкращих умов для роботи та обслуговування клієнтів, моральне стимулювання працівників за гарно виконану роботу.

Зовнішні фактори впливу на забезпечення якості продукції виникають в умовах ринку, вони мають безпосередній і опосередкований вплив та не завжди залежать від діяльності фірми. До них найчастіше відносять:

- потреби споживачів;
- нормативні акти у сфері якості продукції;

- конкуренція між підприємствами;
- конкурентоздатність на ринку [13].

Класифікація факторів які впливають на якість продукції:

- за середовищем виникнення;
- за етапами життєвого циклу товару;
- за функціональною ознакою;
- за результатом впливу;
- за характером впливу [40].

Фактори, що забезпечують якість товарів.

Якість товару є об'єктом управління, яке здійснюється через формування якості, стимулювання і зберігання. Тому фактори, що забезпечують якість товарів, можна розділити на три групи [41].

Фактори, що впливають на формування якості товарів:

- вивчення ринку товарів;
- розробка вимог до товарів;
- якість сировини і матеріалів;
- якість конструкторських і проектних робіт;
- якість виробництва (створення) товарів;
- контроль готової продукції.

Фактори, що стимулюють якість товарів:

- соціальна і економічна доцільність та ефективність виробництва;
- особливості виробництва і цінотворення;
- матеріальна заінтересованість працівників;
- санкції за виробництво неякісної продукції.

Фактори, що сприяють зберіганню якості продукції:

- упаковка і маркування;
- умови транспортування;
- умови зберігання;
- умови реалізації та використання;
- технічна допомога та обслуговування;

– особливості утилізації та використання [21].

Головні напрямки планування якості продукції:

– забезпечення випуску продукції з максимальним відповідністю її характеристик існуючим і майбутнім потребам ринку;

– встановлення економічно оптимальних завдань щодо підвищення якості продукції, що відповідають їхнім ресурсного забезпечення та запитам споживачів;

– поліпшення споживчих характеристик продукції, що випускається (надійності, довговічності, економічності та ін.), Досягнення і перевищення технічного рівня і якості кращих конкурентних зразків;

– розробка і реалізація конкретних заходів щодо досягнення запланованого рівня якості, зниження втрат підприємства від внутрішнього і зовнішнього браку;

– оптимізація асортиментного ряду (зняття з виробництва застарілої і неконкурентоспроможною продукції);

– збільшення економічної ефективності виробництва [47].

1.2. Показники оцінювання якості продукції

До показників якості продукції відносяться наступні:

1. Призначення – характеризують технічні властивості товару, що визначають сферу його застосування та його функції, ступінь відповідності виробу його цільовому призначенню. Наприклад, для пральної машини це будуть її місткість, можливі програми прання, можливість сушки, кількість оборотів у хвилину [25].

Технічні властивості мають свої показники, які відображають корисний ефект від використання виробів за призначенням та обумовлюють сферу їх застосування. Вироби виробничо-технічного напрямлення мають такі основні

показники: продуктивність, який показує обсяг продукції випущений за допомогою оцінюваної продукції або який обсяг виробничих послуг може бути наданий за визначений проміжок часу. Наприклад, показники: потужність двигуна, швидкість, продуктивність верстата, вантажопідйомність, пробіг шин до їх зносу, відсоток корисної речовини в сировині [46].

2. Технологічні якості – мають ознаку тих властивостей, які визначають рівень пристосування його конструкції до досягнення найменших витрат будь-яких видів ресурсів при виробництві, експлуатації та ремонті. Наприклад, трудомісткість виготовлення, собівартість виробу, питома вартість ремонтів [25].

Ефективність (економічність) конструкторсько-технологічних рішень можна оцінити за допомогою показників для забезпечення високої продуктивності праці під час виготовлення і ремонту продукції.

З допомогою технологій можна забезпечити випуск великої кількості продукції. Розумно розподілити витрати матеріалів, засобів праці і часу в процесі технологічної підготовки виробництва, виготовлення та експлуатації продукції. До них належать показники блочності та агрегатності конструкцій, що вказують на простоту монтажу виробу, питому трудомісткість, матеріало- і енергоємність, коефіцієнт раціонального використання прогресивних матеріалів у виробі [46].

3. Надійності – зберігають певні властивості протягом конкретного проміжку часу, що допомагає виробу виконувати свої функції. Наприклад, безвідмовність техніки, гарантійний термін експлуатації, термін зберігання. Безвідмовність техніки – це властивості виробу без перебоїв працювати за своїм призначенням на протязі деякого відрізка часу. Часткова відмова – це проблема, до вирішення якої можливо частково використовувати виріб за призначенням;

4. Економічні – характеризують економічність споживання товару. Наприклад, витрати палива автомобілем, витрати електроенергії технікою

[25].

Економічні показники характеризують витрати на розробку, виготовлення, експлуатацію або споживання продукції, економічну ефективність її експлуатації.

Основні з них: ціна, собівартість, прибуток, рентабельність, трудомісткість виробу, експлуатаційні витрати, як в абсолютному виразі, так і на одиницю основного показника призначення виробу [46].

5. Патентно-правові – характеризують патентну чистоту та захищеність продукції;

6. Ергономічні – ступінь урахування у виробі фізико-біологічних характеристик людини:

– гігієнічних (шум, запиленість, вібрація, освітлення, температура, випромінювання);

– антропометричних (відповідність форми та конструкції виробу розмірам та конфігурації людського тіла);

– фізіологічних (відповідність конструкції виробу силовим і швидкісним можливостям людини);

– психологічних (забезпечення можливості легкого і швидкого формування навичок використання виробу за призначенням) [25].

Ергономічні показники, що відображають взаємодію людини з виробом, дають змогу визначати зручність і безпеку експлуатації виробів. Вони характеризують систему «людина – виріб – середовище використання» і враховують комплекс гігієнічних, антропометричних, фізіологічних та психологічних властивостей людини, що виявляються при користуванні виробом.

До таких показників можна віднести, наприклад, зусилля, необхідні для керування трактором; розташування ручки в холодильнику; кондиціонер у кабіні баштового крана; освітленість, температуру, вологість, запиленість, шум, вібрацію, випромінювання, концентрацію чадного газу і водяних парів у продуктах горіння, розташування і зручність сидінь, органів керування,

раціональність інтер'єру і робочого місця. З їх допомогою вимірюються параметри продукції, що впливають на працездатність людини під час експлуатації виробів [46].

7. Естетичні – характеризують зовнішній вигляд (дизайн продукції): відповідність певному стилю, моді, раціональність форми, цілісність композиції, художність оформлення, досконалість виробничого виконання продукції, стабільність товарного вигляду [25].

Естетичні показники характеризують спроможність продукції задовольняти потребу в красі. Вони визначають такі властивості, як зовнішній вигляд, гармонійність, цілісність, інформаційна промовистість, оригінальність, раціональність і краса форм, відповідність середовищу, стилю, моді, досконалість виконання і стабільність товарного виду виробу. З їх допомогою встановлюється художньо-конструкторський рівень виробу. Критерій естетичної оцінки виробу, яку дає експертна комісія, полягає в ранжуванні низки виробів аналогічного класу та призначення, що здійснюється на основі базових оцінок [46].

Поняття дизайну ширше ніж поняття стилю. Останній тільки описує зовнішній вигляд товару, проте не впливає на краще виконання товаром своїх функцій. Дизайн не тільки впливає на привабливість товару, але й може додати йому корисних властивостей, зробити його більш зручним та недорогим у використанні, безпечним, більш економічним у виробництві та розповсюдженні.

Все більшу роль в конкурентній боротьбі за споживача грає дизайн-маркетинг – таке дизайнерське розроблення продукції, коли фактори дизайну розглядаються як вирішальні при просуванні продукції на ринок. При наявності значної кількості практично однакових за своїми споживчими характеристиками товарів та незначної різниці в цінах дизайнерське рішення може бути вирішальним фактором при виборі споживачем товару;

8. Безпеки – характеризують безпечність використання товару. Деякі показники безпеки повинні бути обов'язково враховані при виробництві

товару. Підприємство несе відповідальність за свої товари. Наприклад, компанія Ford свого часу була вимушена відізвати близько 557 тис. автомобілів, що були продані в США та Канаді, внаслідок їх недостатньої безпеки. У 310 тис. легкових автомобілів «Таурус» і «Себл» випуску 1993 р. корозія могла визвати руйнування циліндричної пружини передньої підвіски. Приблизно у 247 тис. вантажних пікапів випуску 1997-1998 рр. пластинчата пружина задньої підвіски при перевантаженні може відірватися та пробити бензобак.

Проте, деякі параметри безпеки можуть бути необов'язковими, як, наприклад, функція автовідключення у включених прасках через деякий час простою без праці. Це може бути вагомою характеристикою якості при виборі товару споживачем;

9. Екологічності – характеризують наявність і ступінь шкідливих впливів виробу на навколишнє середовище. Наприклад, вміст шкідливих домішок у виробі, ймовірність забруднення шкідливими відходами в процесі зберігання, транспортування, експлуатації, здатність до повторного використання чи переробки, можливість утилізації. Показникам екологічності приділяється багато уваги останнім часом, все більше споживачів в світі стають відповідальнішими за свій спосіб життя. В розвинутих країнах проблема екології, здоров'я суспільства виходять на перший план серед цінностей, що підтримується. Великий вплив оказують громадські організації та рухи, широко розповсюджується інформація щодо впливу деяких видів товарів на людину та навколишнє середовище, підвищується свідомість та вимоги споживачів, забороняється використання у виробництві продукції деяких речовин [25].

10. Інтегральний показник якості продукції відображає відношення корисного ефекту від її експлуатації або споживання до сумарних витрат на її створення і експлуатацію або споживання. Наприклад, інтегральним показником якості вантажного автомобіля можуть бути питомі витрати

(включаючи вартість і експлуатаційні витрати за термін служби) на одиницю виконаної роботи [29].

11. Стандартизації та уніфікації визначають ступінь використання в продукції стандартизованих складових частин виробу (складальних одиниць, деталей, вузлів), їх уніфікації, а також рівень уніфікації (конструкційної спорідненості) з іншими виробами. Наприклад, відношення стандартизованих та уніфікованих частин виробу до загальної кількості частин у виробі, коефіцієнти повторюваності, застосовності за типорозмірами і складовими продукції. Усі деталі виробу поділяються на стандартні, уніфіковані й оригінальні. Чим менше оригінальних виробів, тим краще; це важливо як для виготовлювача продукції, так і для споживача.

12. Показники транспортабельності визначають пристосованість продукції до перевезень. До них належать середня тривалість і вартість підготовки до перевезень, вантажно-розвантажувальних робіт, середня матеріаломісткість упакування. Найповніше цей показник оцінюється у вартісному вимірі, що дає змогу одночасно врахувати матеріальні і трудові затрати, кваліфікацію і кількість людей, що зайняті транспортними роботами.

13. Взаємозамінність – основна властивість сукупності виробів, яка визначає якість продукції і характеризується інтенсивністю, наявністю між елементами виробів з урахуванням їх особливості і специфічності, зовнішніми і внутрішніми проявами [46].

Основою аналізу якості продукції є система показників, які об'єднуються в три групи, а саме: часткові, узагальнюючі, показники які підвищують якість продукції.

До часткових показників належать ті, які описують споживчі особливості виробу, а саме:

- довготривалість;
- технологічність;
- продуктивність;
- надійність;

- надійність;
- дизайн.

До узагальнюючих показників відносяться наступні:

- показники технічного (високого, інноваційного) рівня якості продукції;
- показники, які допомагають освоїти нові види продукції;
- обсяг і номенклатура продукції на експорт, її питома вага в обсязі виробленої і реалізованої продукції;
- обсяг і номенклатура продукції вищого сорту, його питома вага в обсязі виробленої і реалізованої продукції.

- показники які відповідають світовим і вітчизняним стандартам;

До показників які підвищують якість продукції відносяться;

- збільшення або зменшення вартості продукції;
- рекламаций (їхня ефективність, вартість, кількість);
- виправлення дефектів (при їх наявності);
- гарантійний термін роботи;
- збільшення прибутку і рентабельності продукції;
- зниження собівартості продукції;
- збільшення продуктивності праці [1].

Розглянемо групи чинників, які впливають на рівень якості продукції, дані наведені в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Групи чинників, які впливають на рівень якості продукції

Чинники	Складники чинників
1. Технічні	Конструкція; схемні вирішення; технологія виготовлення; засоби технічного обслуговування і ремонту; технічний рівень бази проектування, виготовлення та експлуатації; система резервування тощо.
2. Організаційні	Розподіл праці і спеціалізація; форми організації виробничих процесів; ритмічність виробництва; форми і методи контролю; форми і способи транспортування, зберігання, експлуатації (споживання), технічного обслуговування, ремонту та ін.

3. Економічні	Ціна; собівартість; форми і рівень зарплати; рівень затрат на технічне обслуговування і ремонт; ступінь підвищення продуктивності праці та ін
4. Суб'єктивні	Професійна підготовка робітника; його фізіологічні та емоційні особливості.

[2]

Проаналізувавши дані з табл. 1.1 висновок можна зробити такий, що існує безліч чинників, які впливають на рівень якості продукції.

Таким чином, виділимо найголовніші чинники впливу на якість продукції, а саме:

- технічні;
- організаційні;
- економічні;
- суб'єктивні.

1.3. Маркетингові методи визначення якості продукції

Завдання визначення рівня якості продукції вирішується у три етапи.

Перший етап – вимірювання показників якості, кожен показник має бути зображений числом. Для цього використовують такі три методи: експериментальний, розрахунковий, експертний.

1. Експериментальний метод – безпосереднє вимірювання показника за допомогою спеціальних технічних засобів, інструментів і людських показників [20].

Різновиди експериментального методу:

– об'єктивний метод – рівень якості продукції оцінюють за допомогою стендових випробувань і контрольних вимірювань, а також лабораторного аналізу. Метод дає достовірний результат і застосовується для вимірювання абсолютного рівня якості засобів виробництва та деяких властивостей споживчих товарів.

– органолептичний метод – властивості продукту сприймаються за

допомогою органів чуття людини без використання технічних вимірювальних і реєстраційних засобів [20].

Органолептичний метод визначення показників якості продукції ґрунтується на використанні й оцінці інформації, яку отримує людина завдяки своїм органам чуття (зору, запаху, смаку, дотику). За допомогою такого методу оцінюється кінцева продукція, що споживається у свіжому вигляді. При цьому увага зосереджується на розмірі товару (наприклад, продукції плодово-ягідних, баштанних культур тощо), кольорі, запаху, твердості (м'якості) при дотику, на смак.

Водночас органолептичний метод широко використовується і для оцінки сільськогосподарської сировини. Зокрема, цим методом визначають, наприклад, наявність квітучих, підв'ялених, підморожених, механічно пошкоджених коренів цукрових буряків, їх тургорність, а в насінні соняшнику – смак, запах, колір [18].

2. Розрахунковий метод полягає в обчисленні якості на основі одиничних показників.

3. Експертний метод передбачає облік і врахування думок експертів про якість даної продукції на першому етапі.

Другий етап полягає у виборі базових показників для порівняння. Базовими показниками можуть бути:

– показники якості, закладені у технічні завдання, технічні чи робочі проекти виробів.

– показники наявних виробів, які виготовляються в нашій країні або за кордоном і є кращими зразками світового рівня.

Третій етап – порівняння показників якості нової продукції з базовими і визначення доцільності виробництва нової продукції. Таке порівняння можна здійснювати різними методами:

1. Диференціальним методом, який заснований на використанні одиничних показників якості (рис. 1.3).

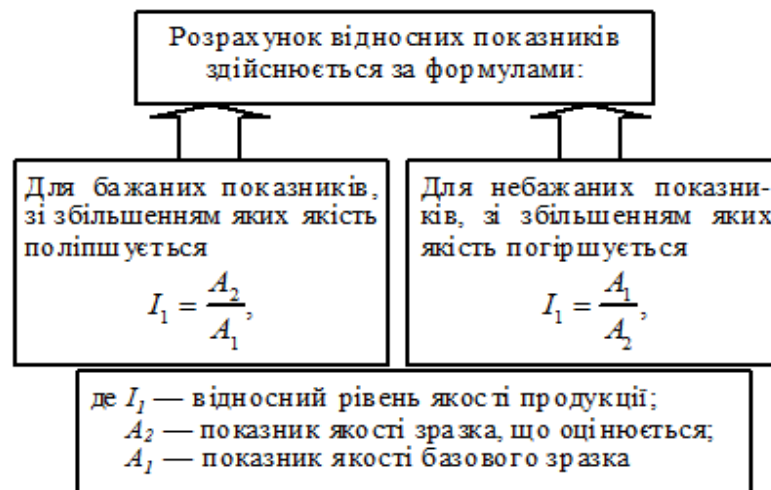


Рис. 1.3. Диференціальний метод оцінки якості продукції [19].

Диференціальний метод — метод, заснований на використанні одиничних показників якості і полягає в порівнянні одиничних показників якості виробу з відповідним показником базового зразка або базовими показниками, вибраними з інших джерел. Мова йде про відповідність у цілому і відхилення конкретних показників від базового.

Рівень якості оцінюється відносними показниками. Результат оцінки: вище, нижче, краще, гірше. І висновки можна робити, коли всі відносні показники або більші, або менші [21].

Лабораторний (вимірювальний) метод є найбільш точним і об'єктивним, оскільки показники якості вимірюються технічними вимірювальними засобами, що постійно вдосконалюються. За його допомогою досліджують фізичні, хімічні, механічні і технологічні властивості продукції, наприклад, відсоток жиру, білка, цукру в продукції, вміст у ній сухих речовин, нітратів і нітритів, залишків пестицидів, вологість, кислотність, бактеріальна забрудненість тощо. Проте слід пам'ятати, що більш точна оцінка якості продукції може бути досягнута за тісного поєднання цього методу з органолептичним.

У сучасних умовах органолептичний і лабораторний методи широко доповнюються соціологічним методом. Суть його полягає в тому, що якість продукції визначається споживачами шляхом їх усного опитування або спеціальним анкетуванням, організацією різних виставок, конференцій,

аукціонів тощо. Одержана інформація узагальнюється, оцінюється з метою внесення необхідних змін у технологічний процес у напрямі поліпшення тих показників якості, за якими були висловлені претензії або побажання споживачів [18].

Комплексний метод оцінки якості продукції полягає в тому, що рівень якості продукції показується одним узагальнюючим показником. Рівень якості продукції оцінюють числом, яке порівнюється з якісними показниками базового зразка. Узагальнюючим показником може бути показник, який втілює основне призначення товару, інтегральним або середнім зваженим. Краще, коли це головний показник, який показує можливості товару, виконує свої головні функції у відповідності до призначення (наприклад термін зберігання товару в холодильнику) [21].

Комплексним методом – попарно порівнювані одиничні показники об'єднують з допомогою відносних коефіцієнтів за формулою:

$$K_o = \alpha_1 \frac{A_2}{A_1} + \alpha_2 \frac{B_2}{B_1} + \dots + \alpha_n \frac{K_2}{K_1} = \sum_{i=1}^n \alpha_i I_i, \quad (1.1)$$

де A_1, B_1, \dots, K_1 - одиничні базові показники; A_2, B_2, \dots, K_2 одиничні показники виробу;

α_i – питома вага даного показника, тобто коефіцієнт важливості;

n – кількість оцінних показників [19].

Інтегральний показник якості для комплексної оцінки застосовується в тих випадках, коли відомий корисний сумарний ефект від використання продукції і сумарні витрати на її створення, просування і споживання [21].

Економіко-статистичний метод ґрунтується на визначенні та аналізі відхилень окремих показників якості продукції від встановлених стандартів (базисних кондицій). Розрахований рівень якості використовується керівниками підприємства для пошуку резервів його підвищення, оцінки діяльності внутрішньогосподарських підрозділів, матеріального стимулювання працівників, встановлення санкцій або стимулів для підприємства за зниження або підвищення якісних показників продукції [18].

Змішаний метод оцінювання рівня якості продукції заснований на одночасному використанні одиничних і комплексних показників, коли частина одиничних показників об'єднується у групи, а для кожної групи розраховується відповідний комплексний показник. Далі на основі отриманої сукупності комплексних і одиничних показників можна оцінити рівень якості диференційним методом [20].

Змішаний метод використовують зазвичай при атестації продукції [3].

Розрахунковий метод ґрунтується на використанні інформації, яку отримують за допомогою теоретичних або емпіричних залежностей. Цим методом користуються, в основному, при проектуванні продукції, коли остання ще не може бути об'єктом експериментальних досліджень або випробувань (користуються для визначення показників продуктивності, довговічності, ремонтпридатності виробу) [22].

Етапи проведення аналізу якості складаються з певної послідовності дій, які спрямовані систематизувати та зменшити кількість часу на проведення аналізу.

Специфіка проведення аналізу будується на аналітичних оцінках, тобто проведення опитування, щоб виділити слабкі та сильні сторони продукту.

Найчастіше використовують такі етапи:

– підготовчий етап базується на складанні плану дій, це гарантує оперативність та глибину аналізу. В нього входять: визначення мети аналізу; ознайомлення з продуктом та матеріалами за допомогою яких буде проводитись аналіз якості; створення стандартів або використання готових, у яких описані конкретні терміни, що дасть змогу ефективно використовувати в подальших етапах проведення аналізу, визначення шкали за якою будуть виставлятися оцінки кожному продукту.

– основний етап складається: зі збору основної інформації (з етикетки) про продукт (склад продукту, де та ким виготовлений, об'єм); випробування за допомогою експертів (смак, колір, солодкість та подібне); порівняння результатів з іншими подібними продуктами.

– на третьому етапі експерти виставляють свої оцінки та заносять до підготовлених таблиць, зводять до середнього значення та порівнюють результати різних продуктів.

Для коректного проведення аналізу якості використовують критерії оцінок. Це потрібно, щоб конкретно визначити критерії, за якими проводиться оцінювання та тим самим підвищити швидкість випробування продукту.

Якість товару буде оцінюватися у такій послідовності:

- визначення показників (органолептичних, естетичних, екологічних тощо), за якими буде відбуватися процес оцінювання;
- визначення критеріїв для оцінювання;
- розрахунок інтегрального показника якості;
- побудова багатокутника якості;
- висновки щодо отриманих даних.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПРАТ «ОБОЛОНЬ»

2.1. Маркетингова характеристика ПрАТ «Оболонь»

ПрАТ «Оболонь» – це велика українська корпорація, яка входить до сорока найбільших пивоварних концернів світу, є однією з найбільших на ринку виробництва пива в Україні. Задіює найновіше обладнання для підвищення якості виготовленої продукції. Активно розширює своє виробництво, впроваджує нову продукцію, розширює існуючі лінійки і таким чином займає ніші, націлені на різних споживачів з різними ціновими пріоритетами та є гідним конкурентом.

ПрАТ «Оболонь» є приватним акціонерним товариством. Головне підприємство знаходиться в місті Києві, за адресою вул. Богатирська,3. Є два дочірніх підприємства в місті Красилів, Хмельницька область та в місті Фастів, Київської області, також є 4 підприємства з корпоративними правами: у місті Бершадь, Вінницької області, місто Охтирка, Сумська область, місто Дядьківці, Івано-Франківська область, та 17 представництв в деяких регіонах України.

Підприємство ПрАТ «Оболонь» засноване в 1980 році. У 1990 змінює форму власності з державної на приватну, а вже в 1992 році стає першим приватним підприємством в Україні, отримує свідоцтво № 1 фонду держмайно. Запланована потужність підприємства в 1980 році становить 10 млн. декалітрів пива, а на одну годину воно виробляє 70 млн. декалітрів пива. Це призвело до постійної планової модернізації виробництва, ввели в дію багато нових цехів, дійшли до свідомого використання ресурсів, до постійного вдосконалення системи управління підприємством, впевнений рух на шляху до якості [7].

ПрАТ «Оболонь» є юридичним підприємством, також воно зареєстроване в державному реєстрі підприємств і організацій України

(ЄДРПОУ) за номером 05391057, має фірмовий знак, власний баланс, також інші всі необхідні реквізити.

Найголовнішим виробництвом підприємства є пиво, слабоалкогольні напої, алкогольні напої, мінеральна вода різних видів, та солодкі води.

Крім роздрібної торгівлі, на підприємстві діє ще оптова торгівля напоями, та діяльність транспортних агентств [4].

ПрАТ «Оболонь» – це велика українська корпорація, яка входить до сорока найбільших пивоварних концернів світу за оцінкою німецького журналу Focus 40. Станом на 2009 рік, «Оболонь» є другою на ринку виробництва пива в Україні з часткою ринку 32,2%.

У 2009 році ПрАТ «Оболонь» почало експорт ячмінного солоду та пивної дробини. Розглядається можливість експорту пива в країни Африки. Пробні поставки вже здійснені до Республіки Конго. Матеріал, що виробляється у результаті переробки ПЕТ-пляшок, експортується до Китаю. Окрім цього, станом на 2008 рік, матеріали та сировина виробництва компанії експортуються до Бельгії, Білорусі, Німеччини, Польщі, Росії, Словенії та Франції.

Компанія є однією із найбільших корпорацій по випуску напоїв, але окрім цього вона займається випуском промислових товарів, таких як гранульована пивна дробина, бандажна стрічка (вона виготовляється з переробленої ПЕТ-тари) та пивоварний солод. Також за 2009 рік було виготовлено 158,4 тис. тонн пивоварного солоду.

У 2009 році підприємство випустило 96,1 млн. дал. пива, 14,8 млн. дал. безалкогольних напоїв, 2,4 млн дал слабоалкогольних напоїв і 8,3 млн. дал. мінеральної води. Завдяки цим даним ПрАТ «Оболонь» стало одним із лідерів на ринку, де воно представляє свою продукцію.

Основними алкогольними брендами є: «Оболонь» «Nike premium», «Оболонь VerMix», «Zibert», «Десант» [17].

Основними безалкогольними брендами є: «Живчик», «Прозора», «Оболонська». Продукція компанії експортується в 33 країни світу [31].

ПрАТ «Оболонь» є першою у колишньому СРСР, яка почала експортувати пиво за кордон. Вперше за кордоном відчули смак українського пива у 1989 році, це була Велика Британія. До 2010 року корпорація встигла представити пиво у 36 країнах світу, серед яких Австралія, Азербайджан, Білорусь, В'єтнам, Велика Британія, Греція, Грузія, Естонія, Ізраїль, Іспанія, Італія, Казахстан, Канада, Латвія, Молдова, Німеччина, Польща, Росія, США, Франція, Хорватія та Чехія. Раніше продукція постачалася також до Данії, Кіпру, Литви, Південної Кореї, Португалії, Тайваню та Туркменістану.

Потужність заводу у Києві становить 11 млн. гектолітрів пива на рік, це робить підприємство однією найбільшою і найпотужнішою пивоварнею Європи.

На заводі встановлено варильну систему німецької фірми Ziemann, яка здійснює до 12 варок на день по 750 гектолітрів холодного сусла. Для забезпечення якості продукції задіяно чотири потужні фільтраційні установки, виконані німецькою фірмою KHS. Потужність найбільшого фільтра – 950 гектолітрів на годину. На заводі діє одна з найбільших у Європі ліній розливу у скляні пляшки потужністю 110 тис. пляшок на годину виробництва німецької компанії KHS. Крім цього, на заводі працюють потужні лінії розливу у банки, ПЕТ пляшки та кеги.

ПрАТ «Оболонь» є єдиним національним крупним представником ринку пива, вона займає лідируючу позицію з виробництва пива в Україні. До її складу входить найбільший пивоварний завод в Україні – Київський пивзавод «Оболонь», у якого потужність 113,7 млн. дал на рік. Завод в Києві та солодовий завод в Хмельницькій області, здійснюють виробництво солоду для всієї компанії. За рахунок цього досягається економія на сировині, а також на витрати обігу та частину витрат виробництва. Реалізуючи стратегію диференціації, компанія розширює лінійку своїх брендів, посилює позиції брендів «Зіберт», «Десант», впроваджує новітні методи торгового маркетингу в контролюванні продажів продукції. Також для того щоб розвиватися, компанія усилює свій імідж, вона розвиває культуру, спорт,

займається благодійністю, приймає участь у діяльності міжнародних асоціацій з якості, захисту навколишнього середовища [31].

Корпорація «Оболонь» є найбільшим національним виробником пива в Україні зі стовідсотковим українським капіталом. ПрАТ «Оболонь» входить до трійки лідерів пивного ринку, де представлена шістьома пивним брендами в усіх цінових категоріях.

Експортна програма компанії направлена на розвиток співпраці з міжнародними компаніями. Як результат, корпорація посилює позицій у стратегічно важливих регіонах. Крім того, експортуючи смачні та якісні напої, зміцнюємо імідж України як стабільного та надійного партнера.

Експорт компанії становить 74% від головного експорту пива за кордон. Найбільша кількість пива експортується в Росію – 66%, Молдова – 6%, Грузія і Білорусь – лише 2 %.

Перенасиченість ринку продукцією змушує виробників знаходити вихід на ринки інших країн, перш за все на ринки країн СНД, стосовно імпорту, то важливе місце належить Росії – 78% від загального обсягу, незначна частина пива імпортується з Чехії та Франції [30].

У побудові вітчизняного виробництва 49% продукції випускається в ПЕТ упаковці, в скляних пляшках – 35%, в кегах – 12%, в металевих банках – 4%.

ПрАТ «Оболонь» позиціонує себе як національна компанія, яка гідно представляє Україну в світі. Цим обумовлене відповідальне ставлення до свого продукту, споживачів, персоналу і партнерів. Корпоративна відповідальність компанії полягає у гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством.

Також ПрАТ «Оболонь» має дуже великий асортимент продукції, такий як:

Пиво

1. Оболонь (Оболонь Світле, Солодове, Нефільтроване)
2. Zibert (Zibert Fest, Zibert Weissbier, Zibert Світле)

3. O (O Безалкогольне)
4. Zlata Praha (Zlata Praga, Zlata Praha Cerne)
5. BeerMix (BeerMix Кавун, Лимон, Малина, Вишня, Гранат)
6. hike (hike premium, hike-chill, hike alcohol-free)
7. Carling (Carling)
8. Hardmix (Hardmix Lemon+Cinger, Citrus)
9. Десант (Десант Екстраміцне)
10. Pivny kubek («Пивний кухоль») (Pivny kubek («Пивний кухоль»))
11. Южанка (Южанка)
12. Рідний Шубін Світле (Рідний Шубін Світле)
13. Жигулівське (Жигулівське)
14. Охтирське

Сидр

1. Siber (Siber (Сібер), Siber Квіти бузини, журавлина)
2. Сидр Sharm (Шарм)

Безалкогольні напої:

1. Живчик (Яблуко, Яблуко негазований, Груша, Лимон, Апельсин, Апельсин негазований)
2. Смачна класика (Лимонад, Ситро, Тархун, Байкал)
3. Сучасні напої (Унік, Кола Нова)
4. Квас «Старокиївський» (Старокиївський, Білий, Темний)
5. Оболонь (Оболонь зі смаком лайма)

Алкогільні напої

1. Класична серія (Водка Лайм, Ром-Кола, Бренді-Кола, Джин-Тонік, Віскі Вишня)

2. Серія Rio (Rio Піна Колада, де Мохіто, Маргарита)

Мінеральна та питна вода

1. Оболонська (Оболонська слабогазована, плюс лимон, Оболонська 2, Оболонська-2 негазована, з лимоном і апельсином, Оболонська)
2. Прозора (Прозора сильногазована, негазована)

3. Аквабаланс (Аквабаланс)
4. Регіональна вода (Охтирська)
5. Збручанська 77 (Збручанська 77)
6. Іванка (Іванка)
7. Кремінка (Кремінка)

Крім напоїв, ПрАТ «Оболонь» виробляє промислові товари – пивоварний солод, гранульовану пивну дробину і пакувальну стрічку з переробленої ПЕТ-тари [31].

Динаміку виробництва продукції у розрізі асортиментних груп наведено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Динаміка виробництва продукції у розрізі асортиментних груп

Найменування продукції (видів, товарних груп)	Вироблено продукції в натуральному виразі, млн. дал		Відхилення	
	2017 рік	2018 рік	Абсолютне, +/-	Відносне, %
1. Пиво	54,08	55,37	1,29	2,39
2. Слабоалкогольні напої	2,86	2,89	0,03	1,05
3. Безалкогольні напої	6,85	8,16	1,31	19,12
4. Мінеральна вода	7,52	8,45	0,93	12,37
5. Солод (тис. т)	9,70	11,83	2,13	21,96
6. Снеки (тис. т)	27,22	27,83	0,61	2,24

Проаналізувавши дані табл. 2.1, можна зробити такий висновок, що лідером є пиво. Воно виробляється в великих об'ємах, станом на 2017 рік було виготовлено 54,08 млн. дал. пива. Станом на 2018 рік було виготовлено 55,37 млн. дал. пива, що більше на 1,29 млн. дал. пива (2,39 %). Найбільшими темпами зросло виробництво асортиментної групи «Солод» (21,96%) та «Безалкогольні напої» (19,12%). Асортиментна група «Мінеральна вода» показала темпи росту у 12,37%.

Проаналізуємо структуру асортименту.

Структура асортименту продукції

Найменування продукції (видів, товарних груп)	Вироблено продукції у вартісному виразі, тис. грн.		Структура асортименту,%		Відхилення у структурі, %
	2017 рік	2018 рік	2017 рік	2018 рік	
1. Пиво	4001550	4761992	88,29	88,03	-0,26
2. Слабоалкогольні напої	185640	204906	4,09	3,79	-0,30
3. Безалкогольні напої	321856	408100	7,10	7,54	0,44
4. Мінеральна вода	22563	33784	0,50	0,62	0,12
5. Солод	124	159	0,01	0,01	-
6. Снеки	210	248	0,01	0,01	-
Разом:	4531943	5409189	100	100	-

У структурі продукції найбільшу питому вагу складає асортиментна група «Пиво». Його частка складає більше 88%. Безалкогольні напої та слабоалкогольні напої мають разом лише 10%.

Сьогодні завданням колективу є випуск високоякісного солоду, конкурентоспроможного на ринках України та Європи. Піднятися на такий рівень можливо при використанні сировини високої якості. Тісна співпраця з постачальниками пивоварного ячменю - це крок для створення стабільного вітчизняного ринку сировини. Близько 600 господарств і приватних підприємців виявили бажання займатися пивоварними ячменями. Цілий рік кропітку роботу по вивченню сортів ячменю, технології вирощування, застосування добрив, засобів захисту рослин, умов його зберігання в господарствах проводять спеціалісти відділу сировини. Особливе значення надається придбанню чистих сортів ячменю.

При виборі пива важливу роль відіграють акційні пропозиції. Серед 100% споживачів 36% постійно знаходяться в пошуках акцій і промо-пропозицій. Серед алкогольної продукції в першій половині 2016 року 45% реалізовано завдяки промо-акціям. При цьому для категорії пива 20% товарів реалізується завдяки безпосередній знижки. В середньому знижка зросла за

період з 01.07.2015. по 01.06.2016 і складає 22%. Найбільші знижки представлені для пива середньо-цінового сегмента. Воно і займає найбільшу частку ринку – 43,4%. Далі йде низько-ціновий сегмент з часткою ринку 30,7% і преміум – продукція.

Способи управління, які працюють у корпорації «Оболонь»:

1. Система управління якістю (ISO 9001:2008) [27].

Система управління якістю (ДСТУ ISO 9001:2001) – система взаємопов'язаних, орієнтованих на задоволення споживачів процесів, які постійно поліпшуються завдяки лідерству керівництва і залучення персоналу, діючих на підставі фактів, а також взаємовигідних стосунків з постачальниками [1].

2. Система екологічного керування (ISO 14 001:2004) [27].

Система екологічного керування (ДСТУ ISO 14 001:2006) – розробка та запровадження екологічної політики компанії, керування її екологічними аспектами [1].

3. Система управління безпечністю харчових продуктів (ISO 22 000:2005) [27].

Система управління безпечністю харчових продуктів (ДСТУ ISO 22 000:2007) – попереджувальна система для забезпечення безпечності харчових продуктів (постійний аналіз небезпечних чинників та перевірка критичних контрольних точок на всіх етапах виробництва) [1].

4. Система управління безпекою та гігієною праці (OHSAS 18 001:2007) [27].

Система управління безпекою та гігієною праці (ДСТУ-П OHSAS 18 001:2006) – дає можливість організації управляти ризиками в області безпеки і гігієни праці і покращувати свої показники в цій області [1].

Проаналізуємо показники роботи підприємства (табл.. 2.3). Проаналізувавши дані з табл. 2.3, можемо зробити висновок, що чистий дохід (виручка) від реалізації продукції у 2018 році порівняно з 2017 роком підвищився на 115532 тис. грн.

Основні показники діяльності підприємства

Показники	Один. виміру	2017 рік	2018 рік	Відхилення	
				абсолютне , ±	віднос- не, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	4963232	5078764	115532	2,3
2. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	3565168	4292370	727202	20,4
3. Адміністративні витрати	тис. грн.	296579	303955	7376	2,5
4. Витрати на збут	тис. грн.	1111347	675489	-435858	-39,2
5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	4973094	5271814	298720	6,0
6. Прибуток (збиток) від реалізації продукції	тис. грн.	-9862	-193050	-183188	Збільшен- ня в 18,6 разів
7. Прибуток (збиток) чистий	тис. грн.	176580	-365420	-542000	Зменшен- ня в 3,1 рази
8. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	100,20	103,80	3,60	3,6
9. Рентабельність діяльності (продаж)	%	3,56	-7,19	-10,75	x
10. Рентабельність продукції	%	-0,20	-3,66	-3,46	x

Собівартість реалізованої продукції у 2018 збільшилась на 727202 тис. грн. Прибуток від реалізації зменшився на 183188 тис. грн. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації у 2018 році порівняно з 2017 роком збільшились на 3,60 коп. Це можна пояснити тим, що повні витрати на реалізації і виробництво у 2018 році зросли порівняно з 2017 роком на 298720 тис. грн. Щодо рентабельності діяльності підприємства, то в 2018 році порівняно з 2017 роком відбулось зменшення на 10,75%, що погано для підприємства.

Зараз підприємство працює на збиток. Щоб уникнути великих проблем та банкрутства бізнесу, треба змінювати стратегію просування на ринок,

запросити спеціалістів в даній сфері, які допоможуть підприємству стати більш конкурентоспроможним.

2.2. Аналіз якості продукції підприємства

2.2.1. Обґрунтування показників, за якими визначається якість продукції

Різноманітність безалкогольної продукції на світовому ринку та в Україні постійно збільшується в основному шляхом використання нових різновидів сировини, а також нових харчових добавок, що додають напоям бажаного смаку, кольору.

Одним з методів, який застосовується для визначення якості, це органолептичний метод.

Органолептичний метод – це метод визначення якості продукції безпосередньо за допомогою органів відчуттів людини.

Для безалкогольних газованих напоїв органолептичними показниками слугують:

- прозорість;
- газованість;
- аромат;
- солодкість;
- смак;
- наявність смакових і ароматичних домішок.

Зовнішній вигляд негазованих безалкогольних напоїв об'ємом не більше 2000 см³ визначали органолептичним методом на відповідність вимогам нормативно-технічної документації. Оцінювали якість наклеювання етикетки, наявність перекосів, чистоту пляшок. Прозорість та наявність осаду в безалкогольних напоях в пляшках і банках місткістю не більше 2000 см³ визначають, проглядаючи закупорені пляшки в проходячому світлі, перевертаючи їх при цьому.

Колір безалкогольних напоїв визначають візуально у склянці. Оцінюють інтенсивність та відтінок забарвлення на відповідність вимогам і нормам. Органолептичні показники безалкогольних напоїв обумовлені особливостями сировини, яка використовується, методом обробки й повинні відповідати вимогам і нормам, встановленим для кожного напою в рецептурі. Аромат і смак безалкогольних напоїв визначаються органолептично при температурі 10-14С

Всі показники оцінюються за п'ятибальною шкалою. Найвища оцінка 5, найменша оцінка 1.

Прозорість: Оцінку 5 отримає безалкогольний газований напій, якщо він прозорий з блиском та яскраво виражений колір, що відповідає кольору характерного для даного напою. Оцінку 4 отримає напій, якщо він має прозорість без блиску і яскраво вираженого кольору, що відповідає кольору характерного для кожного даного виду напою. Середню оцінку 3 отримає напій, якщо у нього слабка опалесценція, допустима нормами технічних документів для деяких напоїв і менш виражений колір. 2 бали отримує напій, у якого сильна опалесценція чи осад та колір, що не відповідає напою. 1 бал отримує напій, у якого сильна опалесценція та осад.

– Газованість: 5 балів отримує напій, у якого повне насичення вуглекислотою, 4 бали – достатнє насичення вуглекислотою, 3 бали – не зовсім повне насичення вуглекислотою, 2 бали – слабке насичення вуглекислотою, 1 бал – абсолютно відсутнє насичення CO₂.

Аромат: напій на 5 балів повинен мати дуже приємний, виражений аромат, на 4 бали приємний, виражений аромат, 3 бали за недостатньо виражений аромат, оцінку у 2 бали отримає напій за неприємний аромат, 1 бал отримає за сторонній неприємний аромат.

Солодкість: 5 балів отримає напій, якщо відповідає вимогам нормативно-технічної документації та має ідеальний рівень солодкості, приємний на смак, 4 бали – майже ідеальна солодкість, 3 бали – недостатній рівень солодкості, 2 бали – перенасиченість цукру або його замінників, 1 бал

отримає напій, якщо – дуже низький рівень солодкості.

Смак: найвищу оцінку у 5 балів отримує той напій, який має характерний смак без сторонніх присмаків, 4 бали отримає характерний, не достатньо виражений смак, оцінку в 3 бали отримає безалкогольний газований напій, який має характерний, слабо виражений смак, напій на 2 бали має сторонній присмак, на 1 бал рідина має абсолютно неприємний смак, сторонній присмак.

Наявність смакових і ароматичних домішок: 5 балів – оптимальна наявність смакових і ароматичних домішок, 4 бали – смакові й ароматичні домішки присутні, але дуже сильно відчуються, 3 бали – смакові й ароматичні домішки присутні, але майже не відчуються, 2 бали – зовелика кількість смакових і ароматичних домішок, найнижча оцінка в 1 бал відповідає відсутності смакових і ароматичних домішок.

2. Другий показник – естетичність, його завдання задовольнити та привернути увагу споживача красою. До основних характеристик відносяться:

- маркування;
- зручність упаковки;
- місткість тари.

З їх допомогою встановлюється художньо-конструкторський рівень виробу. Критерій естетичної оцінки виробу, яку дає комісія експертів, полягає в ранжуванні низки виробів аналогічного класу та призначення, що здійснюється на основі базових оцінок. Оцінювання проводиться за 4-х бальною шкалою, де максимальна оцінка 3 бали, мінімальна 0 балів.

Маркування: 3 бали отримає напій у якого етикетка яскрава, привертає увагу, містить, крім основної, додаткову корисну інформацію, 2 бали – етикетка добре оформлена, містить стандартну інформацію, 1 бал – на етикетці не вказаний товарний знак виробника, місткість пляшки, 0 балів – етикетка погано оформлена, не вистачає кількох компонентів стандартної інформації.

Зручність упаковки: найвищу оцінку отримує той напій у якого форма пляшки має оригінальний вигляд, кришка добре закупорена, 2 бали – Стандартний вигляд упаковки, 1 бал – Упаковка не дуже доброї якості, бажає кращого, 0 балів отримує той напій, який погано упакований або має видимі дефекти, що може свідчити про фальсифікацію продукту.

Місткість тари: 3 бали отримує продукт, який представлений об'ємом 2000см³, 1000см³, 0,5см³ та у якого заповнений корисний об'єм не менше 99%, 2 бали отримує напій якщо місткість тари завелика щоб взяти собою та заповнена менше ніж на 99%, 1 бал отримає напій, якщо газованого напою недостатньо щоб втамувати спрагу середньо статистичній людині, 0 балів отримує напій у якого корисний об'єм менше ніж 80% від усієї місткості.

3. Співвідношення ціна-якість.

В наші часи якісна продукція є досить великим конкурентом на ринку. Якість є одним з основних факторів підвищення конкурентоспроможності на вітчизняних та закордонних ринках. Тому підприємствам харчової промисловості необхідно приділяти велику увагу даному фактору, хоча він і потребує додаткових витрат. Проте ці витрати повністю компенсуються внаслідок отримання додаткових прибутків, через те, що існує високий попит на високоякісну та екологічно безпечну продукцію харчування. Високі стандарти якості допомагають вітчизняним підприємствам завоювати закордонні ринки, тому встановлення таких стандартів повинно бути першочерговою задачею державних органів управління.

ПрАТ «Оболонь» виробляє великий асортимент безалкогольних напоїв таких як Живчик, а саме: Живчик Яблуко, Живчик Яблуко негазований, Живчик Груша, Живчик Лимон, Живчик Вишня, Живчик Апельсин.

Також крім Живчика є інші торгові марки: Lemonissimo Lemonata, серед яких є «Lemonissimo Lemonata зі смаком грейпфрут-базилік», «Lemonissimo Lemonata з натуральним екстрактом трав», «Lemonissimo Lemonata зі смаком лимон-огірок»;

Є торгова марка Smart Cola до якої відноситься однойменний напій;

Квас "Старокиївський", який у свою чергу представлений напоями: Старокиївський Пшеничний, Старокиївський, Старокиївський Білий, Старокиївський Темний;

Торгова марка «Смачна класика», у якій є: Лимонад, Ситро, Тархун, Байкал.

З усього ряду Безалкогольних газованих напоїв розглянемо основні: Лимонад, Тархун, Байкал, «Lemonissimo Lemonata зі смаком грейпфрут-базилік»

Лимонад – це безалкогольний газований напій з «ностальгічної» серії, виготовлений на основі артезіанської води. Містить цукор, ароматизатор, аскорбінову кислоту, в якості барвника – цукровий колер. «Оболонь Лимонад» вирізняється приємним лимонно-яблучним смаком та ароматом фруктових карамелі.

Тархун – це безалкогольний газований напій з «ностальгічної» серії, знайомий ще з дитинства. Тархун – яскравий, смачний та солодкий напій, який містить екстракт естрагону, який додає терпкості та чудово бадьорить.

Байкал – це безалкогольний газований напій з «ностальгічної» серії, оригінальність смаку якого забезпечує поєднання коли та екстракту трав (кориці, гвоздики, коріандру, майорану, чебрецю та екстракту вермуту)

«Lemonissimo Lemonata зі смаком грейпфрут-базилік» – це відмінний вибір, для тих, хто хоче насолодитись свіжим цитрусовим смаком грейпфруту в поєднанні з легким, пікантним присмаком базиліку, який так люблять італійці. Напій чудово освіжає та тонізує, даруючи задоволення смаком і гарний настрій.

Усі газовані напої виготовляються за стандартами. Наприклад, згідно ДСТУ 4069:201 безалкогольні напої мають відповідати наступним характеристикам:

1. Безалкогольні напої повинні відповідати вимогам цього стандарту і бути виробленими згідно з технологічними інструкціями та (або) рецептурами, затвердженими в установленому порядку.

2. Рідкі безалкогольні напої та концентрати напоїв залежно від зовнішнього вигляду поділяють на види:

- рідкі напої: прозорі, непрозорі (замутнені);
- концентрати: порошкоподібні, пресовані, гранульовані, пастоподібні, в'язкі рідини.

3. Рідкі безалкогольні напої в залежності від сировини її вмісту в готовому напої, технології виробництва і призначенням, поділяють на групи:

- напої соковмісні;
- напої сокові;
- напої на пряно-ароматичній (смако-ароматичній) рослинній сировині;
- напої на ароматизаторах або смако-ароматичних добавках;
- напої на зерновій сировині;
- напої бродіння (квас);
- напої спеціального призначення (низькокалорійні, зі зниженою калорійністю, тонізувальні та енергетичні).

4. Рідкі безалкогольні напої в залежності від ступеня їх насичення діоксидом вуглецю поділяють на типи:

- сильногазовані;
- середньогазовані;
- слабогазовані;
- негазовані.

5. Рідкі безалкогольні напої залежно від способу оброблення поділяють на:

- непастеризовані;
- пастеризовані;
- стерильного фільтрування;
- із використанням консервантів;
- без використання консервантів;
- холодного фасування;
- гарячого фасування;

– асептичного фасування.

6. Концентрати безалкогольних напоїв поділяють на:

- шипучі (з вмістом бікарбонату натрію);
- нешипучі (без вмісту бікарбонату натрію).

Маркування.

Текст маркування наносять згідно з чинним законодавством України, в тому числі технічним регламентом щодо маркування харчових продуктів, що забезпечує чітке нанесення та зрозуміле його прочитання.

Пляшки з напоєм маркують наклеюванням на кожну пляшку етикетки, виготовленої згідно з чинними нормативними документами, в якій зазначають:

1) назву безалкогольного напою; Дозволено зазначати у назві ароматизованого напою напис «зі смаком» або «з ароматом» і назви фруктів, плодів чи рослин, смак чи аромат яких набув напій, якщо рецептурою передбачено використання ароматизаторів, емульсій, смако-ароматичних добавок, концентратів, сировинних компонентів, які надають напою смаку чи аромату. Не дозволено використовувати у назві напоїв назви натуральних фруктів, плодів і ягід або назви соків з цих фруктів, плодів і ягід за умови, що їх об'ємна частка у складі напоїв менше ніж 10 %;

2) тип, групу безалкогольних напоїв;

3) склад безалкогольного напою у порядку переваги вмісту інгредієнтів, зокрема харчових добавок та ароматизаторів, які використовують під час виробництва безалкогольних напоїв. Перед переліком інгредієнтів наводять заголовок: «Склад». Дозволено не зазначати діоксид вуглецю, якщо вказано, що безалкогольний напій газований. У разі використання соків зазначають їх вид і об'ємну частку у відсотках (%);

4) об'єм безалкогольного напою у дециметрах кубічних (дм³) або літрах (л) із зазначенням гранично-допустимих відхилів від номінального об'єму або нормативного документа, відповідно до якого їх встановлено, або зазначають знак відповідності «е» згідно з чинним

законодавством;

5) кінцеву дату споживання безалкогольного напою «Вжити до (дата)» або «Придатний до (дата)», або дату виробництва (день, місяць, рік) та строк придатності (кількість днів або місяців, або років) спеціальними засобами у будь-якому місці спожиткової тари, зручному для читання інформації;

6) умови зберігання;

7) найменування та місцезнаходження і номер телефону виробника або гарячої лінії, фактичну адресу потужностей (об'єкта) виробництва, а для імпортованих безалкогольних напоїв - найменування та місцезнаходження і номер телефону імпортера;

8) номер партії виробництва;

9) інформацію про генетично модифіковані організми в складі харчового продукту відповідно до чинного законодавства;

10) поживну (харчову) цінність, кількість вуглеводів у грамах (г) на 100 грамів (г) або 100 кубічних сантиметрів (см³), або 100 мілілітрів (мл) напою. Поживну цінність приймають кількістю вуглеводів у грамах на 100 грамів (г) або 100 кубічних сантиметрів (см³), або 100 мілілітрів (мл) напою через відсутність білків та жирів в продукті;

11) енергетичну цінність (калорійність) у кілоджоулях (кДж) та/або кілокалоріях (ккал) на 100 грамів (г) або на 100 кубічних сантиметрів (см³), або на 100 мілілітрів (мл) продукту;

12) позначення знака для товарів і послуг, за яким харчовий продукт реалізують (за наявності);

13) позначення нормативного документа, згідно з яким виготовлено напій;

14) штрихові коди наносять на етикетку або контретикетку згідно з чинними нормативними документами та нормативно-правовими актами;

15) Дозволено: а) надавати інформацію про розробника рецептур, наносити напис «Пийте охолодженим», а також та інші написи інформаційного і рекламного характеру, що характеризує продукт та, яка не

суперечить чинному законодавству України;

16) зазначати перелік об'ємів фасованого напою від 0,2 дм³ до 2,5 дм³ та іншого об'єму згідно з чинними нормативними документами з нанесенням насічки для зазначення потрібного об'єму;

Правила транспортування та зберігання:

1) Безалкогольні напої транспортують усіма видами транспорту згідно з правилами перевезення вантажів, чинними на відповідних видах транспорту. Під час перевезення безалкогольні напої повинні бути захищені від дії світла та морозу. Вантажні місця пакують згідно з ГОСТ 23285.

2) Безалкогольні напої в пляшках, металевих банках, бочках зберігають в складських приміщеннях за температури: непастеризовані – від 0С до 20С; пастеризовані або стерильного фільтрування – від 0С до 22С; напої бродіння (квас): непастеризовані – від 0 С до 12 С; пастеризовані або стерильного фільтрування – від 0 С до 22 С;

3) Відносна вологість у складських приміщеннях для зберігання концентратів безалкогольних напоїв не повинна бути більше ніж 75 %.

4) У складських приміщеннях пакування з безалкогольними напоями зберігають на піддонах або стелажах.

5) Дозволено використовувати інші правила транспортування та зберігання, які забезпечують збереження характеристик якості та безпечності безалкогольних напоїв.

2.2.2. Визначення критеріїв оцінювання показників якості

Безалкогольні напої – напої, які не мають у своєму складі алкоголь, вони складаються з води, ароматизаторів та підсолоджувачів. У якості підсолоджувачів виступають цукор, глюкозно-фруктозний сироп або інші підсолоджувачі (у випадку дієтичних напоїв). Також, напої можуть містити кофеїн, сік та інші компоненти.

Освіжаючі та смакові якості газованих напоїв найповніше виявляються під час охолодження їх до температури 10-12°С.

Газовані напої у пляшках. Газовані напої в пляшках готують на основі плодово-ягідної сировини, настоїв і екстрактів рослин. Ця група напоїв є сумішшю газованої питної води з додаванням цукрового сиропу, плодово-ягідних соків, екстрактів, настоїв, ароматизаторів, харчових кислот, барвників та іншої сировини.

Залежно від способу випуску розрізняють рідкі напої і концентрати напоїв. Рідкі напої бувають прозорими і замутненими, тобто непрозорими, в яких допускається суспензія або осад.

Концентрати напою випускають у вигляді однорідного сипкого порошку, таблеток, зволоженої кристалічної або пастоподібної маси і гранул різного розміру. Для приготування напоїв концентрат змішують з питною содою. На основі концентрату напою, який містить бікарбонат натрію, готують шипучий напій, а без нього – нешипучий. Концентрат для напоїв може складатися з однієї або кількох ароматичних та екстрактивних частин.

Залежно від використаної сировини напої поділяють на групи:

- соковмісні напої;
- напої на зерновій (солодовій) сировині;
- напої на пряно-ароматичній рослинній сировині;
- напої на ароматизаторах і ароматних спиртах;
- мінеральні води.

Соковмісні напої; виготовляють на основі вакуум-сушеного концентрованого соку, на спиртопанних соках, фруктово-ягідних концентратах і концентрованих соках.

З урахуванням технології виробництва вирізняють купажні і напої бродіння.

За призначенням напої вділяють на діабетичні, дієтичні, лікувально-профілактичні, спортивні, дитячі, напої, що виводять з організму токсичні речовини. Дієтичні напої за своїм складом придатні для дієтичного харчування, а також лікування. Рідкі напої за ступенем насичення діоксидом вуглецю поділяють на типи: сильно-, середньо-, слабогазовані і негазовані.

За способом обробки рідкі напої випускають непастеризованими, пастеризованими, без і з консервантами, холодного і гарячого розливання.

Безалкогольні напої можуть розливати у скляну, пластикову і металеву тару, а деякі види постачають у цистернах, кегах, бочках. Частка розливої у пластикові пляшки становить понад 45% виробленої в Україні газованої продукції.

До органолептичних показників відносяться такі критерії:

- прозорість;
- газованість;
- аромат;
- солодкість;
- смак;
- наявність смакових і ароматичних домішок.

1. Прозорість відповідає нормам стандартів рідина прозора, з яскравим блиском, не містить в собі плаваючих домішок.

2. Газовані безалкогольні напої - це освіжаючі напої, штучно насичені оксидом вуглецю. Це не тільки надає напою освіжаючого ефекту, але й завдяки зниженню рН і зменшенню окисновідновного потенціалу пригноблює розвиток мікроорганізмів, що сприятливо впливає на біологічну стійкість напоїв.

3. Аромат (запах) – відчуття, що виникає при збудженні нюхових рецепторів. Як ароматичні речовини використовують настої, екстракти, есенції, розчини запашних речовин, що залежно від способу одержання підрозділяються на виготовлені з рослинної сировини, виготовлені із синтетичних запашних речовин, а також комбіновані, одержувані із суміші натуральних і синтетичних запашних речовин.

Ряд смакових та ароматичних добавок можна готувати безпосередньо на підприємстві за діючими технологічними інструкціями. До таких добавок належать: настої лаврового листа, кориці, гвоздики, трави райхон тощо.

4. Солодкість – це відчуття, що виникає при збудженні смакових

рецепторів (інтенсивність смаку – малосолодкий, середньосолодкий, сильносолодкий), завдяки цьому регулюється рівень «свіжості» напою.

5. Смак – це відчуття, що виникає при збудженні смакових рецепторів, визначається якісно (солодкий, солоний, кислий, гіркий) і кількісно. Смакові відчуття, що викликають газовані напої, є, як правило, результатом впливу двох або більше основних смаків на смакові рецептори.

6. Наявність смакових і ароматичних домішок також є невід’ємною частиною напою, оскільки з додаванням продуктів переробки плодово-ягідної сировини (соків, екстрактів тощо), пряно-ароматичної, утому числі рослинної (настоїв трав, коренів, цедри цитрусових тощо), сировини ароматичних речовин (есенцій, ефірних олій), досягається найоптимальніший смак та аромат.

Розглянемо критерії оцінки якості безалкогольних напоїв за органолептичними показниками.

Дані наведені в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Критерії оцінки якості безалкогольних напоїв за органолептичними показниками

Органолептичні показники	Максимальна оцінка, бали	Критерії оцінки якості безалкогольних напоїв за органолептичними показниками				
		5	4	3	2	1
1.Прозорість	5	Прозора рідина, з яскравим блиском, без плаваючих домішок	Без плаваючих домішок	З блиском без плаваючих домішок	Без блиску з одиничними дрібними плаваючими домішками	Не стандартна рідина, з стороннім кольором
2. Газованість	5	Оптимальний рівень «бульбашок»	Близький до оптимального	Мала/недостатня кількість «бульбашок»	Дуже великий рівень насиченості «бульбашок»	Відсутність «бульбашок»

3. Аромат	5	Чистий свіжий, що відповідає даному виду напою	Майже схожий на ідеальний, але присутні сторонні запахи	Гарний аромат, але слабо виражений	Помітні сторонні неприємні аромати	Виражений сторонній тон в ароматі
4. Солодкість	5	Ідеальний рівень солодкості, приємний на смак	Майже ідеальна солодкість	Недостатній рівень солодкості	Перенасиченість	Дуже низький рівень солодкості
5. Смак	5	Приємний м'який	Приємний, але дуже солодкий	Приємний, солодкий	Виражений солодкий	З присмаком сторонніх домішок, ледь помітний
6. Наявність смакових і ароматичних домішок	5	Оптимальна наявність смакових і ароматичних домішок	Смакові і ароматичні домішки присутні, але дуже сильно відчуються	Смакові і ароматичні домішки присутні, але майже не відчуються	Завелика кількість смакових і ароматичних домішок	Відсутність смакових і ароматичних домішок, таким чином відсутній смак

Це була група, яка називалась органолептичні показники.

Наступною групою критеріїв розглянемо оцінку якості безалкогольних напоїв за показниками естетичності.

До показників естетичності відносяться такі критерії:

- маркування;
- зручність упаковки;
- місткість тари.

Завдяки маркуванню можна легко виділити продукт на фоні інших, що в свою чергу посилить пізнаваності бренду.

Зручність упаковки теж виділяє кожний бренд на фоні інших, оскільки значну пляшку легше та зручніше взяти собою. До упаковки також відноситься і кришка, якщо кришка буде одноразова, як у металевих пляшках, то такий продукт довго зберігати після відкупорення не вдасться.

Місткість тари дає змогу потенційному покупцю обрати потрібний

об'єм пляшки від 0,25см³, 0,5см³, 1000см³, 2000см³, іноді до 2500см³, що дає змогу взяти напій собою на прогулянку, або у велику компанію людей.

Також важливу роль відіграє корисний об'єм пляшки, який повинен бути не менше 99%.

Розглянемо критерії естетичності. Дані наведені в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Вихідна інформація для оцінки якості безалкогольних напоїв за показниками естетичності

Показники естетичності	Максимальна оцінка, бали	Критерії			
		3 (відмінно)	2 (добре)	1 (задовільно)	0 (погано)
1.Маркування	3	Етикетка яскрава, привертає увагу, містить, крім основної, додаткову корисну інформацію	Етикетка добре оформлена, містить стандартну інформацію	На етикетці не вказаний товарний знак виробника, місткість пляшки	Етикетка погано оформлена, не вистачає кількох компонентів стандартної інформації
2.Зручність упаковки	3	Форма пляшки має оригінальний вигляд, кришка добре закупорена	Стандартний вигляд упаковки	Упаковка не дуже доброї якості, бажає кращого	Напій погано упакований, що може свідчити про фальсифікацію продукту
3. Місткість тари	3	Продукт представлений об'ємом 2000см ³ , 1000см ³ , 0,5см ³ , корисний об'єм не менше 99%	Місткість тари завелика щоб взяти собою, корисний об'єм менше, ніж на 99%	Напою недостатньо, щоб втамувати спрагу середньо статистичній людині	Корисний об'єм менше, ніж 80% від усієї місткості

Це була група, яка називалась показники естетичності.

Наступною групою критеріїв розглянемо співвідношення ціна-якість.

Зазвичай ціна на товар формується відповідно собівартості кінцевого продукту та сумі, яка є прибутком підприємства з кожної одиниці виготовленого товару. Але для спочивача представляє інтерес співвідношення ціни та якості. Критерії наведені в табл. 2.6.

Критерії співвідношення «ціна-якість»

Показник	Максимальна оцінка, бали	Критерії			
		3 (відмінно)	2 (добре)	1 (задовільн)	0 (погано)
Співвідношення ціна-якість	3	Низька ціна та висока якість	Висока ціна та висока якість	Низька ціна та низька якість	Висока ціна та низька якість

Такими критеріями будуть керуватися споживачі.

2.2.3. Розрахунок інтегрального показника якості продукції досліджуваного підприємства та конкурентів

Проведені маркетингові дослідження дозволили сформулювати вимоги до якостей, якими мають бути наділені безалкогольні напої.

Щоб дізнатися про якість продукції підприємств, складемо анкету та проведемо опитування 20 респондентів. Приклад анкети наведено на рис. 2.1.

Дане опитування будемо проводити в супермаркеті VARUS.

Конкурентами ТМ «Живчик» було обрано ТМ «Pepsi Cola» та ТМ «Бон Буассон».

ТОВ «PepsiCo», ТМ «Pepsi Cola». Американська транснаціональна компанія у галузі харчової промисловості.

ТОВ «Бон Буассон» Беверидж – один з найбільших виробників безалкогольних напоїв в Україні. Завод, на якому виробляються всі солодкі напої компанії, енергетичні напої, квас і дитяча вода, розташований в «серці» України – місті Черкасах. За 20 років своєї історії компанія домоглася лідерства в сегменті традиційних лимонадів із Золотою серією Бон Буассон і в сегменті енергетиків з ТМ Black.

Далі розглянемо приклад анкети, за якою будемо проводити опитування.

АНКЕТА
Шановний респонденте!

ПрАТ «Оболонь» проводить опитування з метою вивчення якості продукції підприємства, зокрема, безалкогольних напоїв.

Відповідаючи на наші запитання просимо поставити «✓» у відведеному для неї місці (квадратику) біля варіанту, який є для Вас найбільш прийнятним або ж відповісти власноруч.

1. Чи знайома Вам продукція ТМ «Оболонь»?
 – так – ні

2. Оцініть, будь-ласка, органолептичні показники якості безалкогольних напоїв різних виробників за 10-ти бальною шкалою:

Показники	ТМ «Живчик»	ТМ «Pepsi Cola»	ТМ «БОН БУАССОН»
Прозорість			
Газованість			
Аромат			
Солодкість			
Смак			
Наявність смакових і ароматичних домішок			

3. Оцініть, будь-ласка, естетичні показники якості йогурту різних виробників за 3-х бальною шкалою:

Показники	ТМ «Живчик»	ТМ «Pepsi Cola»	ТМ «БОН БУАССОН»
Маркування			
Зручність упаковки			
Місткість тари			

4. Оцініть, будь-ласка, співвідношення «ціна-якість» безалкогольних напоїв за 3-х бальною шкалою:
ТМ «Живчик» -
ТМ «Pepsi Cola» -
ТМ «Бон Буассон» -

5. Які показники якості безалкогольних напоїв мають для Вас найбільше значення?
- органолептичні
- естетичні
- співвідношення «ціна-якість»

Вкажіть, будь ласка, інформацію про себе:
Скільки вам років?
 – до 18 років – 18-25 років – 26-40 років – 41-55 років; – Більше 55 років
Ваша стать: – чоловіча – жіноча
Ваші доходи: – до 1500 грн. – 1500-5000 грн. – від 5000-10 000 грн. – інша сума.

Дякуємо Вам за співробітництво!

Рис. 2.1. Приклад анкети

За допомогою бальної оцінки споживачам пропонувалося оцінити кожний окремий критерій. Бальна шкала виглядала наступним чином:

10 – 7 – найвищий бал;

6 – 4 – середній бал;

3 – 1 – низький бал.

Результати опитування споживачів щодо основних характеристик безалкогольних напоїв ПрАТ «Оболонь» і його головних конкурентів – ТОВ «PepsiCo» та ТОВ «БОН БУАССОН», наведені в табл. 2.7, 2.8, 2.9.

Таблиця 2.7

Результати опитування споживачів щодо органолептичних показників якості безалкогольних напоїв ТМ «Живчик»

Показники	Значення у балах																					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	Ра- зом	Сер. бал
1.Прозо- рість	8	9	8	9	8	8	9	10	9	8	8	9	9	10	9	8	8	10	9	8	174	8,7
2. Газова- ність	8	9	7	8	7	9	10	9	9	8	8	9	7	8	10	7	9	8	8	7	165	8,2
3. Аромат	9	9	8	8	8	7	9	8	7	8	8	7	8	8	7	8	8	8	7	8	158	7,9
4. Солод- кість	7	8	7	8	8	6	8	7	8	6	8	8	7	8	8	8	7	8	7	8	150	7,5
5. Смак	8	7	10	8	8	9	8	9	8	10	9	8	9	8	9	9	8	8	9	8	170	8,5
6. Наяв- ність смакових і арома- тичних домішок	9	8	7	9	8	9	8	8	7	8	7	9	10	8	7	8	8	7	7	8	160	8,0

За даними табл. 2.7 висновок можна зробити такий, що найважливішим параметром для споживачів виявився «Прозорість», його середній бал складає 8,7, на другому місці «Смак», він складає 8,5, на третьому місці параметр «Газованість» з балом 8,2, четверте місце займає параметр «Наявність смакових і ароматичних домішок» з показником 8, з показником 7,9 на п'ятому місці опинився «Аромат», останнє місце займає параметр «Солодкість» з показником 7,5.

Далі проведемо аналогічні розрахунки по компанії-конкуренту ТОВ «PepsiCo». Результати дослідження наведемо в табл.2.8.

**Результати опитування споживачів щодо органолептичних показників
якості безалкогольних напоїв ТМ «Pepsi Cola»**

Показники	Значення у балах																					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	Ра- зом	Сер. бал
1.Прозо- рість	9	8	10	8	7	8	8	9	10	7	10	9	8	9	8	9	9	7	10	9	172	8,6
2. Газова- ність	8	8	7	9	7	8	9	9	8	8	7	10	8	7	7	7	9	9	9	8	162	8,1
3. Аромат	7	7	8	8	7	7	6	8	6	8	6	7	8	8	8	7	6	7	7	8	144	7,2
4. Солод- кість	7	7	8	6	7	7	6	8	7	6	7	6	6	7	8	6	5	6	8	8	136	6,8
5. Смак	8	7	9	8	7	8	7	8	8	7	8	7	9	8	9	9	8	9	7	8	159	7,9
6. Наяв- ність смакових і арома- тичних домішок	9	7	10	8	9	8	8	7	9	8	10	8	9	7	7	9	8	8	9	8	166	8,3

Проаналізувавши табл. 2.8 висновок можна зробити такий, що найвищим параметром для споживачів продукції підприємства конкурента ТОВ «PepsiCo» виявився «Прозорість», у якого середня оцінка 8,6, на другому місці «Наявність смакових і ароматичних домішок» – він складає 8,3, на третьому місці знаходиться параметр «Газованість» з показником 8,1, на четвертому місці «Смак» у якого показник 7,9, на п'ятому місці «Аромат» з показником 7,2, на шостому місці параметр «Солодкість» з показником 6,8.

Далі проведемо аналогічні розрахунки по компанії-конкуренту ТОВ «Бон Буассон».

Результати дослідження наведемо в табл.2.9.

Проаналізувавши табл. 2.9 висновок можна зробити такий, що найвищим параметром для споживачів продукції підприємства конкурента ТОВ «Бон Буассон» виявився «Смак», у якого середня оцінка 7,7, на другому місці «Прозорість», він складає 7,3, на третьому місці «Аромат» з показником 6,8, на четвертому місці «Солодкість» у якого показник 6,7, на п'ятому місці «Наявність смакових і ароматичних домішок» з показником 6,5, на шостому місці параметр «Газованість» його показник складає 6,4.

**Результати опитування споживачів щодо органолептичних показників
якості безалкогольних напоїв ТМ «БОН БУАССОН»**

Показники	Значення у балах																					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	Ра- зом	Сер. бал
1.Прозорість	7	6	8	6	7	7	7	7	8	8	7	8	7	6	8	8	7	8	7	9	146	7,3
2. Газованість	7	6	7	8	7		6	7	8	7	6	6	7	6	7	6	7	7	7	6	128	6,4
3. Аромат	6	7	7	7	8	7	7	6	7	8	6	7	7	6	7	7	6	7	6	7	136	6,8
4. Солодкість	6	7	7	7	6	7	7	7	6	7	6	7	8	6	7	6	7	7	6	7	134	6,7
5. Смак	7	8	9	7	8	7	8	7	8	7	8	7	9	8	8	7	8	8	7	8	154	7,7
6. Наявність смакових і ароматичних домішок	7	7	6	7	7	7	6	7	7	6	7	7	5	6	6	5	7	7	6	7	130	6,5

Проаналізувавши дані табл. 2.9, можна зробити такий висновок. Найвищим параметром для споживачів продукції підприємства конкурента ТОВ «Бон Буассон» виявився «Смак», у якого середня оцінка 7,7, на другому місці «Прозорість», він складає 7,3, на третьому місці «Аромат» з показником 6,8, на четвертому місці «Солодкість» у якого показник 6,7.

Далі розглянемо результати опитування споживачів щодо оцінки естетичних показників якості безалкогольних напоїв ТМ «Живчик». Дані наведені в табл. 2.10.

Таблиця 2.10

**Результати опитування споживачів щодо оцінки естетичних показників
якості безалкогольних напоїв ТМ «Живчик»**

Показники	Значення у балах																					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	Ра- зом	Сер. бал
1.Маркування	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	50	2,5
2. Зручність упаковки	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	54	2,7
3. Місткість тари	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	55	2,8

Проаналізувавши дані з табл. 2.10 висновок можна зробити такий, що найвищим параметром продукції підприємства ПрАТ «Оболонь» для споживачів виявився параметр «Місткість тари» з показником 2,8, на другому місці опинився параметр «зручність упаковки» з показником 2,7, на останньому місці параметр «маркування» з показником 2,5.

Далі розглянемо результати опитування споживачів щодо оцінки естетичних показників якості безалкогольних напоїв конкурента ТМ «Pepsi Cola». Дані наведені в табл. 2.11

Таблиця 2.11

Результати опитування споживачів щодо оцінки естетичних показників якості безалкогольних напоїв товару конкурента ТМ «Pepsi Cola»

Показники	Значення у балах																					Ра- зом	Сер. бал
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20			
1.Маркування	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	49	2,4	
2. Зручність упаковки	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	50	2,5	
3. Місткість тари	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	47	2,3	

Проаналізувавши дані з табл. 2.11 висновок можна зробити такий, що найвищим параметром продукції підприємства ТОВ «PepsiCo» для споживачів виявився параметр «Зручність упаковки» з показником 2,5, на другому місці опинився параметр «Маркування» з показником 2,4, на останньому місці параметр «Місткість тари» з показником 2,3.

Далі розглянемо результати опитування споживачів щодо оцінки естетичних показників якості безалкогольних напоїв конкурента ТМ «БОН БУАССОН». Дані наведені в табл. 2.12.

Проаналізувавши дані табл. 2.12 висновок можна зробити такий, що найвищим параметром для споживачів продукції підприємства ТОВ «Бон Буассон» виявився параметр «Маркування» з показником 2,4, на другому місці опинився «Зручність упаковки» з показником 2,3, а на останньому місці «Місткість тари» з показником 2,2.

Таблиця 2.12

**Результати опитування споживачів щодо оцінки естетичних показників
якості безалкогольних напоїв ТМ «БОН БУАССОН»**

Показники	Значення у балах																					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	Ра- зом	Сер. бал
1. Маркування	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	48	2,4
2. Зручність упаковки	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	45	2,3
3. Місткість тари	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	44	2,2

Далі розглянемо результати опитування споживачів що до оцінки співвідношення ціна-якість. Дані наведені в табл. 2.13.

Таблиця 2.13

Результати опитування споживачів щодо співвідношення ціна-якість

Показники	Значення у балах																					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	Ра- зом	Сер. бал
ТМ «Живчик»	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	56	2,8
ТМ «Pepsi Cola»	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	53	2,6
ТОВ «БОН БУАССОН»	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	53	2,6

Проаналізувавши дані табл. 2.13 висновок можна зробити такий, що за результатами опитування споживачів ТМ «Живчик» займає лідируюче місце на ринку, на другому місці підприємство ТОВ «PepsiCo» з ТМ «Pepsi Cola» та ТОВ «БОН БУАССОН».

Для розрахунку інтегрального показника якості визначаємо середнє арифметичне значення всіх показників за даними табл. 2.14.

Для ТМ «Живчик»:

– органолептичні: $(8,7+8,2+7,9+7,5+8,5+8)/6= 8,1$

– естетичні: $(2,5+2,7+2,8)/3=2,7$

– співвідношення ціна-якість: 2,8

Для ТМ «Pepsi Cola»

– органолептичні: $(8,6+8,1+7,2+6,8+7,9+8,3)/6=7,8$

– естетичні: $(2,4+2,5+2,3)/3=2,4$

– співвідношення ціна-якість: 2,6

Для ТМ «БОН БУАССОН»

– органолептичні: $(7,3+6,4+6,8+6,7+7,7+6,5)/6=6,9$

– естетичні: $(2,4+2,3+2,2)/3=2,3$

– співвідношення ціна-якість: 2,6.

Таблиця 2.14

**Результати опитування споживачів щодо характеристик якості
безалкогольних напоїв**

Параметри	Середній бал за кожною характеристикою продукції		
	ПрАТ «Оболонь»	ТОВ «PepsiCo»	ТОВ «БОН БУАССОН»
Органолептичні:			
1.Прозорість	8,7	8,6	7,3
2. Газованість	8,2	8,1	6,4
3. Аромат	7,9	7,2	6,8
4. Солодкість	7,5	6,8	6,7
5. Смак	8,5	7,9	7,7
6. Наявність смакових і ароматичних домішок	8,0	8,3	6,5
Естетичні:			
1. Маркування	2,5	2,4	2,4
2.Зручність упаковки	2,7	2,5	2,3
3. Місткість тари	2,8	2,3	2,2
Співвідношення ціна-якість	2,8	2,6	2,6

Далі розглянемо дані для розрахунку вагових коефіцієнтів. Вихідна інформація наведена в табл. 2.15.

Таблиця 2.15

**Вихідна інформація до розрахунку показника «Ваговий коефіцієнт» (за
результатами опитування споживачів)**

Показники якості	Результати опитування споживачів																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1.Органолептичні		♦		♦	♦		♦	♦	♦		♦	♦	♦			♦		♦		♦
2. Естетичні	♦		♦			♦								♦						
3.Співвідношення «ціна -якість»										♦					♦		♦			♦

Опитувалося 20 чоловік. Результати опитування за даними табл. 2.15 показали, що кількість споживачів, для яких значущою є відповідна характеристика, склала: органолептичні – 12, естетичні – 4, співвідношення ціна-якість – 4.

Розрахуємо вагові коефіцієнти за даними табл. 2.15. Для цього потрібно кількість споживачів, для яких є значущою відповідна характеристика, поділити на загальну кількість опитаних. Результати розрахунків подано в табл. 2.16.

Таблиця 2.16

Результати опитування споживачів щодо важливості характеристик безалкогольних напоїв і їх значень

Показники	Вагові коефіцієнти
Органолептичні	0,6
Естетичні	0,2
Співвідношення ціна-якість	0,2
Разом	1

Розраховуємо інтегральний показник якості.

Для ТМ «Живчик»: $0,6 \times 8,1 + 0,2 \times 2,7 + 0,2 \times 2,8 = 6,0$

Для ТМ «Pepsi Cola»: $0,6 \times 7,8 + 0,2 \times 2,4 + 0,2 \times 2,6 = 5,7$

Для ТМ «Бон Буассон»: $0,6 \times 6,9 + 0,2 \times 2,3 + 0,2 \times 2,6 = 5,1$

Проаналізувавши результати розрахунків, можна дійти до висновку, що за інтегральним показником якості лідирує ТМ «Живчик» з показником 6,0 балів, на наступному місці продукція ТМ «Pepsi Cola» з показником 5,7 балів, а на останньому місці продукція ТМ «Бон Буассон» з показником 5,1 балів.

2.3. Побудова багатокутника якості та визначення його площі

На основі раніше отриманих даних, які наведені в табл. 2.14, побудуємо багатокутник якості. Багатокутник побудуємо для досліджуваного підприємства та конкурентів.

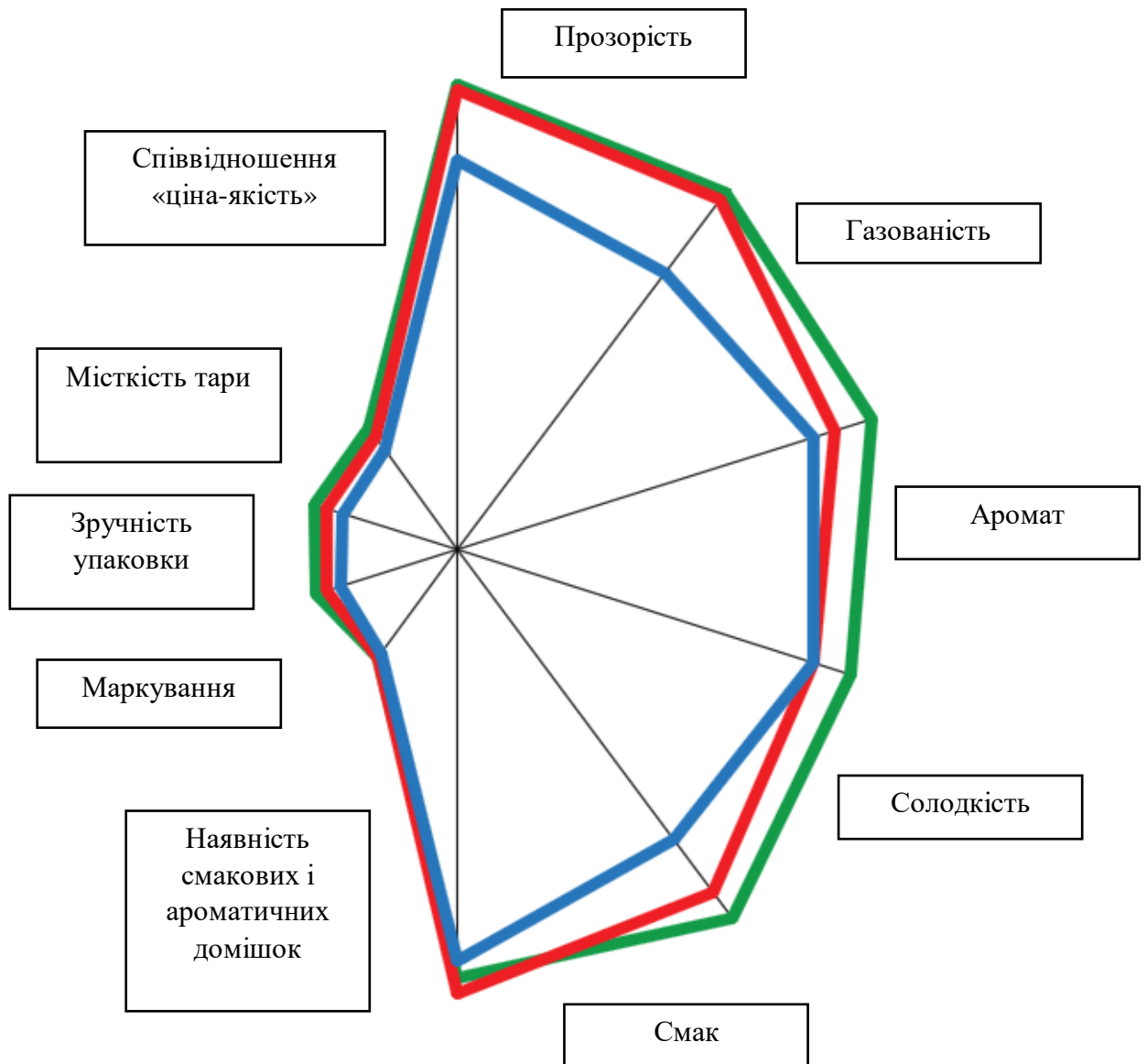


Рис. 2.2. Багатокутник якості

Умовні позначення:

- ПрАТ «Оболонь»
- ТОВ «PepsiCo»
- ТОВ «БОН БУАССОН»

Розрахуємо площу багатокутника для ПрАТ «Оболонь». Площа багатокутника дорівнює сумі площин трикутників. Площа трикутника, коли відома величина його сторін і кут, знаходиться за формулою:

$$S_{\text{tr}} = \frac{1}{2} \times a \times b \times \sin \alpha$$

В нашому прикладі 10 параметрів, тому кут дорівнює $360:10=36$.

$$\sin (36)=0,587$$

Знаходимо площу 10 трикутників:

1. Прозорість: 8,7 Газованість: 8,25

$$S1 = \frac{1}{2} \cdot 8,7 \cdot 8,2 \cdot \sin (36) = \frac{1}{2} \cdot 8,7 \cdot 8,2 \cdot 0,587 = 21,1$$

2. Газованість: 8,2 Аромат: 7,9

$$S2 = \frac{1}{2} \cdot 8,2 \cdot 7,9 \cdot 0,587 = 19,1$$

3. Аромат: 7,9 Солодкість: 7,5

$$S3 = \frac{1}{2} \cdot 7,9 \cdot 7,5 \cdot 0,587 = 17,4$$

4. Солодкість: 7,5 Смак 8,5

$$S4 = \frac{1}{2} \cdot 7,5 \cdot 8,5 \cdot 0,587 = 18,7$$

5. Смак: 8,5 Наявність смакових і ароматичних домішок: 8,0

$$S5 = \frac{1}{2} \cdot 8,5 \cdot 8,0 \cdot 0,587 = 19,9$$

6. Наявність смакових і ароматичних домішок: 8,0 Маркування: 2,5

$$S6 = \frac{1}{2} \cdot 8,0 \cdot 2,5 \cdot 0,587 = 5,87$$

7. Маркування: 2,5 Зручність упаковки: 2,7

$$S7 = \frac{1}{2} \cdot 2,5 \cdot 2,7 \cdot 0,587 = 1,98$$

8. Зручність упаковки: 2,7 Місткість тари: 2,7

$$S8 = \frac{1}{2} \cdot 2,7 \cdot 2,7 \cdot 0,587 = 2,18$$

9. Місткість тари: 2,7 Співвідношення ціна-якість: 2,8

$$S9 = \frac{1}{2} \cdot 2,75 \cdot 2,8 \cdot 0,587 = 2,26$$

10. Співвідношення ціна-якість: 2,8 Прозорість 8,7

$$S10 = \frac{1}{2} \cdot 2,8 \cdot 8,7 \cdot 0,587 = 7,15$$

$$21,1 + 19,1 + 17,4 + 18,7 + 19,9 + 5,87 + 1,98 + 2,18 + 2,26 + 7,15 = 115,64 \text{ од.}$$

Аналогічним чином розраховуємо площу багатокутника конкурента ТОВ «PepsiCo», ТМ «Pepsi Cola».

Знаходимо площу 10 трикутників:

1. Прозорість: 8,6 Газованість: 8,1

$$S1 = \frac{1}{2} \cdot 8,6 \cdot 8,1 \cdot 0,587 = 20,4$$

2. Газованість: 8,1 Аромат: 7,2

$$S2 = \frac{1}{2} \cdot 8,1 \cdot 7,2 \cdot 0,587 = 17,1$$

3. Аромат 7,2 Солодкість: 6,8

$$S3 = \frac{1}{2} \cdot 7,2 \cdot 6,8 \cdot 0,587 = 14,4$$

4. Солодкість: 6,8 Смак: 7,9

$$S4 = \frac{1}{2} \cdot 6,8 \cdot 7,9 \cdot 0,587 = 15,9$$

5. Смак: 7,95 Наявність смакових і ароматичних домішок: 8,3

$$S5 = \frac{1}{2} \cdot 7,9 \cdot 8,3 \cdot 0,587 = 19,4$$

6. Наявність смакових і ароматичних домішок: 8,3 Маркування: 2,4

$$S6 = \frac{1}{2} \cdot 8,3 \cdot 2,4 \cdot 0,587 = 5,97$$

7. Маркування: 2,45 Зручність упаковки: 2,5

$$S7 = \frac{1}{2} \cdot 2,4 \cdot 2,5 \cdot 0,587 = 1,80$$

8. Зручність упаковки: 2,5 Місткість тари: 2,3

$$S8 = \frac{1}{2} \cdot 2,5 \cdot 2,3 \cdot 0,587 = 1,72$$

9. Місткість тари: 2,3 Співвідношення ціна-якість: 2,6

$$S9 = \frac{1}{2} \cdot 2,3 \cdot 8,6 \cdot 0,587 = 5,93$$

10. Співвідношення ціна-якість: 2,65 Прозорість: 8,6

$$S10 = \frac{1}{2} \cdot 2,6 \cdot 8,6 \cdot 0,587 = 6,69$$

$$20,4 + 17,1 + 14,4 + 15,9 + 19,4 + 5,97 + 1,80 + 1,72 + 5,93 + 6,69 = 109,31 \text{ од.}$$

Аналогічним чином розраховуємо площу багатокутника конкуренто ТОВ «БОН БУАССОН».

Знаходимо площу 10 трикутників:

1. Прозорість: 7,3 Газованість: 6,4

$$S1 = \frac{1}{2} \cdot 7,3 \cdot 6,4 \cdot 0,587 = 13,7$$

2. Газованість: 6,4 Аромат: 6,8

$$S2 = \frac{1}{2} \cdot 6,4 \cdot 6,8 \cdot 0,587 = 12,8$$

3. Аромат: 6,8 Солодкість: 6,7

$$S3 = \frac{1}{2} \cdot 6,8 \cdot 6,7 \cdot 0,587 = 13,4$$

4. Солодкість: 6,7 Смак: 7,7

$$S4 = \frac{1}{2} \cdot 6,7 \cdot 7,7 \cdot 0,587 = 15,1$$

5. Смак: 7,7 Наявність смакових і ароматичних домішок: 6,5

$$S5 = \frac{1}{2} \cdot 7,7 \cdot 6,5 \cdot 0,587 = 14,9$$

6. Наявність смакових і ароматичних домішок: 6,5 Маркування: 2,4

$$S_6 = \frac{1}{2} \cdot 6,5 \cdot 2,4 \cdot 0,587 = 4,58$$

7. Маркування: 2,4 Зручність упаковки: 2,2

$$S_7 = \frac{1}{2} \cdot 2,4 \cdot 2,2 \cdot 0,587 = 1,59$$

8. Зручність упаковки: 2,2 Місткість тари: 2,2

$$S_8 = \frac{1}{2} \cdot 2,2 \cdot 2,2 \cdot 0,587 = 1,45$$

9. Місткість тари: 2,2 Співвідношення ціна-якість: 2,3

$$S_9 = \frac{1}{2} \cdot 2,2 \cdot 2,3 \cdot 0,587 = 1,49$$

10 Співвідношення ціна-якість: 2,3 Прозорість: 7,3

$$S_{10} = \frac{1}{2} \cdot 2,3 \cdot 7,3 \cdot 0,587 = 4,93$$

$$13,7+12,8+13,4+15,1+14,9+4,58+1,59+1,45+1,49+4,93=84,94 \text{ од.}$$

Розглянувши розрахунки по досліджуваному підприємству ПрАТ «Оболонь» та його головних конкурентів ТОВ «PepsiCo» та ТОВ «Бон Буассон», можна зробити висновок, що підприємство ПрАТ «Оболонь» займає лідируюче місце серед конкурентів за якістю продукції, його показник складає 115,64 од., на другому місці ТОВ «PepsiCo» з показником 109,31 од., а на третьому місці опинився ТОВ «Бон Буассон» з показником 84,94 од.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Основні шляхи покращення якості продукції

Протягом 15-ти років підприємство ПрАТ «Оболонь» займає лідируюче місце на ринку, а саме великим конкурентом являє собою ТМ «Живчик». Щоб досягати таких результатів, корпорація користується стратегією, яка націлена на задоволення потреб споживачів і за рахунок цього, на утримання лідируючої позиції на ринку безалкогольних напоїв.

Для покращення якості продукції необхідно забезпечити високий рівень здійснення таких заходів: технічних, організаційних, економічних та інформаційних. Даний процес достатньо трудомісткий та проходить через 3 етапи:

- проектування;
- виготовлення;
- реалізацію продукції.

Для забезпечення лідируючих позицій на ринку підприємству необхідно застосовувати нові методи для підвищення якості продукції та розробляти свої.

Перш за все, це методики технічної спрямованості, до яких відносяться: сучасна техніка і технології; покращення стандартів і умов для забезпечення технічної роботи; зростання питомої ваги випуску сертифікованої продукції; підвищення якості будь-яких матеріалів, які використовуються у виготовленні продукції.

Також має велике значення методи організації та управління: оновлення продукції, яка погано продається або зняття її з виробництва; Набули широкого застосування методи соціально-економічного напрямку, а

саме: планування заздалегідь рівня якості продукції; залучення системи мотивації для працівників будь-якої категорії; кадрова політика, яка звертає увагу на людські чинники; ефективна цінова політика, встановлення максимально прийнятних цін як для продавців, так і для споживачів.

3.2. Розрахунок економічної ефективності від впровадження маркетингового заходу – вдосконалення дизайну етикетки безалкогольного напою ТМ «Живчик»

3.2.1. Маркетингове обґрунтування запропонованого заходу

Напій Живчик лідирує на ринку протягом 15-ти років, але при цьому етикетка не змінюється. Її дизайн не є привабливим. Тому було запропоновано вдосконалити дизайн етикетки безалкогольного напою ТМ «Живчик», тобто провести редизайн упаковки.

Редизайн упаковки потрібен в разі старіння попереднього варіанту дизайну. Цей процес неминучий для кожного бренду, який існує на ринку більше 10-15 років. В процесі редизайну упаковка стає більш сучасною. Це необхідність, так як тренди міняються, а цільова аудиторія будь-якого бренду зростає. Їй на зміну приходять нове покоління споживачів. Щоб відповідати їхнім запитам і вимогам часу, бренди проводять редизайн упаковки, створюють новий імідж для продукту.

Етапи здійснення редизайну упаковки:

- аналіз ринку, дослідження конкурентів і продукту;
- визначення тенденцій;
- створення 5 концептів лінійки найменувань;
- розробка дизайну зворотного боку продукту;
- вибір і доопрацювання фінального концепту;
- підготовка оригінал-макетів до друку;
- авторський нагляд за виготовлення першого тиражу.

В наші часи етикетка представляє собою обличчя продукту, який ми хочемо купити. Зазвичай споживач витрачає всього декілька секунд на рішення про покупку товару і найчастіше віддає свою перевагу вже перевіреному продукту. Все ж на його рішення може вплинути дуже багато факторів, а саме етикетка продукту.

Етикетка – це перше враження споживача, а також великий шанс залучити його увагу. Це можливість виділити свій продукт на полиці і швидко розповісти клієнту про себе. Це обличчя товару, цим самим обличчям він показує, на скільки товар крутий. Яскрава та красива упаковка привертає більшої уваги споживачів, більше вселяє довіру в покупця.

Головною задачею є за рахунок невеликих витрат створити нову упаковку для безалкогольних напоїв.

Підприємство ПрАТ «Оболонь» виготовляє 18 видів безалкогольних напоїв:

- «Живчик Яблуко негазований»;
- «Живчик Груша»;
- «Живчик Лимон»;
- «Живчик Вишня»;
- «Живчик Апельсин»;
- «Lemonissimo Lemonata зі смаком грейпфрут-базилік»;
- «Lemonissimo Lemonata з натуральним екстрактом трав»;
- «Lemonissimo Lemonata зі смаком лимон-огірок»;
- «Smart Cola»;
- «Старокиївський Пшеничний»;
- «Старокиївський»;
- «Старокиївський Білий»;
- «Старокиївський Темний»;
- «Лимонад»;
- «Ситро»;
- «Тархун»;

– «Байкал».

За 2018 р. обсяг вироблення безалкогольних виробів склав 8,16 млн. дал. Змінювати усі етикетки безалкогольних напоїв буде економічно не вигідно, тому раціонально буде обрати найпопулярніший напій торгової марки Живчик, а саме, «Живчик Лимон». У рамках лімітованої партії у 800000 тис. пляшок змінимо дизайн етикетки для напою «Живчик Лимон» у ПЕТ пляшках об'ємом 1 л. Таким чином, здійснимо дизайн 800000 шт. етикеток.

3.2.2. Розроблення бюджету маркетингу

Витрати на впровадження запропонованого заходу будуть містити:

- концепт (створення заготовки дизайну, яку в майбутньому будуть реалізовувати);
- дизайн (створення кінцевого варіанту дизайну етикетки);
- технічна підготовка (вивчення брендбуку та обговорення побажань клієнта);
- виготовлення етикеток;
- доставка готового матеріалу покупцю.

Компанію, яка здійснює такі роботи, виготовляє 1000 штук етикеток за 470 грн.

Обсяг замовлення 800000 штук.

Загальні витрати дорівнюють: $470 \times 800000 / 1000 = 376$ тис. грн.

Таким чином, на вдосконалення дизайну етикеток буде потрібно 376 тис. грн.

3.2.3. Визначення очікуваних результатів від впровадженого заходу

В результаті вдосконалення етикетки ПрАТ «Оболонь» планує збільшення обсягу реалізації і, відповідно, отримання додаткового прибутку.

Розрахуємо, яких результатів очікує отримати підприємство.

Спрогнозуємо зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції за допомогою методу стандартного розподілу ймовірностей:

$$ОП = (О + 4 \times В + П) / 6,$$

де О – оптимістичний прогноз

В – найбільш ймовірний прогноз

П – песимістичний прогноз.

Для визначення прогнозних значень приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на підприємстві було опитано провідних спеціалістів та керівників відділів. За результатами опитування отримано наступні дані (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис. грн.	40000	40500	40700	40200	40800	40300	40900

Величину даного прогнозу необхідно перевірити на надійність і типовість.

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення наведено в табл. 3.2.

Знаходимо середнє арифметичне прогнозних значень чистого доходу (виручки) від реалізації:

$$Q_{\text{сеп}} = (283400) / 7 = 40485 \text{ тис. грн.}$$

Визначаємо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення за формулою:

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum (O_i - O_{\text{сеп}})^2}{n}} = \sqrt{668575 : 7} = 309$$

Визначаємо коефіцієнт варіації, який характеризує однорідність сукупності думок експертів:

$$w = \frac{a}{Q_{\text{ссе}}} \times 100\% = 309 / 40485 * 100\% = 0,76\%$$

Оскільки розрахункове значення коефіцієнта варіації $\omega < 33\%$, то сукупність думок експертів можна вважати однорідною, що вказує на можливість використання даних експертних оцінок для подальших розрахунків.

Таблиця 3.2

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

№	Експерти	1	2	3	4	5	6	7	Разом
1.	Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації O_i , тис. грн.	40000	40500	40700	40200	40800	40300	40900	-
2.	$O_{\text{сеп}}$	40485							-
3.	Відхилення $\Delta O = O_i - O_{\text{сеп}}$	-485	15	215	-285	315	-185	415	-
4.	ΔO^2	235225	225	46225	81225	99225	34225	172225	668575

За найбільш вірогідний (В) приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції приймаємо 40500 тис. грн.

40000	40200	40300	<u>40500</u>	40700	40800	40900
-------	-------	-------	--------------	-------	-------	-------

За оптимістичним прогнозом (О) приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції становитиме 40900 тис. грн., песимістичний прогноз (П) складає 40000 тис. грн.

Розрахуємо прогнозні значення збільшення обсягів реалізації продукції в результаті впровадження заходу:

$$OP = (40000 + 4 * 40500 + 40900) / 6 = 40483 \text{ тис. грн.}$$

Розрахуємо приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції у (відсотках):

$$40483 / 5078764 * 100\% = 0,8 \%,$$

де 5078764 тис. грн. – значення чистого доходу (виручки) від реалізації

продукції за 2018 рік.

Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному році складе:

$$5078764 + 40483 = 5119247 \text{ тис. грн.}$$

Знайдемо величину повних витрат в проектному році.

У 2018 році повні витрати на виробництво продукції склали 5271814 тис. грн. Постійні витрати 17% – 896208 тис. грн., змінні 83% – 4375606 тис. грн.

Розрахуємо приріст змінних витрат в проектному році за рахунок збільшення обсягів реалізації на 0,8%:

$$4375606 * 0,008 = 35005 \text{ тис. грн.}$$

На вдосконалення дизайну етикеток буде потрібно 376 тис. грн.

Тому сумарний приріст повних витрат складе:

$$35005 + 376 = 35381 \text{ тис. грн.}$$

Повні витрати в проектному році складуть:

$$5271814 + 35381 = 5307195 \text{ тис. грн.}$$

Обчислимо приріст прибутку від реалізації продукції:

$$\Delta \text{Пр} = 40483 - 35381 = 5102 \text{ тис. грн.}$$

Отже, прибуток від реалізації продукції в проектному році складе:

$$-193050 + 5102 = -187948 \text{ тис. грн.}$$

де -193050 тис. грн. – базове значення прибутку від реалізації продукції.

Оскільки підприємство мало чистий збиток, податок не знімається. Приріст чистого додаткового прибутку дорівнює прибутку від реалізації продукції і становить 5102 тис. грн.

Отже, чистий прибуток в проектному році дорівнюватиме:

$-365420 + 5102 = -360318$ тис. грн., де -365420 тис. грн. – базове значення чистого прибутку від реалізації продукції.

Всі розраховані показники зведено до табл. 3.3.

Очікувані результати від впровадження заходу, тис. грн.

Показники	Значення показника
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	40483
Приріст повних витрати на виробництво та реалізацію продукції	35381
Приріст прибутку від реалізації продукції	5102
Приріст чистого прибутку	5102

Отже з табл. 3.3 видно, що внаслідок проведення запропонованого заходу чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному періоді збільшиться на 40483 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшаться на 35381 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції та чистий прибуток збільшиться на 5102 тис. грн.

3.3. Вплив запропонованого заходу на результати роботи підприємства

Очікувані результати від впровадження заходу у вигляді зміни (приросту) чистого доходу (виручки) від реалізації продукції, повних витрат, прибутку від реалізації та чистого прибутку, а також їхні проектні значення, що розраховані вище, переносимо до табл. 3.4.

Проектні значення таких показників, як рентабельність продукції, рентабельність продаж та витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації розраховуємо:

1. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації ($V_{\text{на 1 грн. чД(В)}} = \text{ПВ/ЧД(В)} * 100$):

$$5307195/5119247 * 100 = 103,67 \text{ коп.}$$

2. Рентабельність продукції ($P_1 = \text{Пр/ПВ} * 100$):

$$-187948 / 5307195 * 100 = -3,54 \%$$

3. Рентабельність продаж ($P_2 = \text{ЧПр/ЧД(В)} * 100$):

$$-360318 / 5119247 * 100 = -7,04\%$$

Результати розрахунків занесемо до табл. 3.4.

Вплив запропонованого маркетингового заходу на основні показники діяльності підприємства

Показники	Один. виміру	2018 рік	Проектні значення	Відхилення	
				абсолютне, ±	відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	5078764	5119247	40483	0,80
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	5271814	5307195	35381	0,67
3. Прибуток (збиток) від реалізації продукції	тис. грн.	-193050	-187948	5102	2,64
4. Прибуток (збиток) чистий	тис. грн.	-365420	-360318	5102	1,40
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	103,80	103,67	-0,13	-0,13
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	-7,19	-7,04	0,15	x
7. Рентабельність продукції	%	-3,66	-3,54	0,12	x

За результатами табл.3.4 можна зробити наступні висновки:

- Чистий дохід збільшиться на 0,80%.
- Відбудеться зменшення збитку від реалізації на 2,64%.
- Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшаться на 0,13 коп.
- Рентабельність продаж та продукції підвищиться, відповідно, на 0,15 та 0,12 %.

Таким чином, впровадження запропонованого заходу дозволить підприємству покращити показники діяльності і досягти поставленої мети – покращити якість продукції.

ВИСНОВКИ

В наші часи якість продукції це одне із перших, на що споживачі звертають увагу при купівлі продукції. Якість продукції – це сукупність властивостей і характеристик продукції, які обумовлюють її придатність задовольнити певні потреби відповідно до призначення. Підвищення якості продукції є безперервним завданням, оскільки її рівень не може бути постійним, а є мінливим у часі та залежить від ринку збуту.

Якість продукції визначається потребою суспільства. У разі відсутності потреби, навіть при застосуванні нових знань в техніці та технології, неможливо говорити про якість виробу.

Якість – це комплекс властивостей і параметрів товарів або послуг, які мають відношення до їх здатності задовольняти супутні потреби. Коли товар на високому рівні задовольняє потреби споживачів, то це означає, що товар якісний, відповідає всім нормам стандартів. Компанія, яка в списку рейтингів на першому місці, вважається компанією, яка виробляє якісну продукцію. Однак важливо розуміти різницю між якістю відповідності та якістю функціонування.

ПрАТ «Оболонь» – це велика українська корпорація, яка входить до сорока найбільших пивоварних концернів світу, є однією з найбільших на ринку виробництва пива в Україні.

Проведені маркетингові дослідження дозволили сформулювати вимоги до якостей, якими мають бути наділені безалкогольні напої.

Конкурентами ТМ «Живчик» було обрано ТМ «Pepsi Cola» та ТМ «Бон Буассон».

Результати опитування споживачів щодо основних характеристик безалкогольних напоїв ПрАТ «Оболонь» показали, що найважливішим параметром для споживачів виявився «Прозорість», його середній бал складає 8,7, на другому місці «Смак», він складає 8,5, на третьому місці параметр «Газованість» з балом 8,2.

Найвищим параметром для споживачів продукції підприємства конкурента ТОВ «PepsiCo» виявився «Прозорість», у якого середня оцінка 8,6, на другому місці «Наявність смакових і ароматичних домішок» – він складає 8,3, на третьому місці знаходиться параметр «Газованість» з показником 8,1.

Найвищим параметром для споживачів продукції підприємства конкурента ТОВ «Бон Буассон» виявився «Смак», у якого середня оцінка 7,7, на другому місці «Прозорість», він складає 7,3, на третьому місці «Аромат» з показником 6,8.

За результатами опитування споживачів щодо характеристик безалкогольних напоїв і їх значень побудовано багатокутник якості та визначено, що підприємство ПрАТ «Оболонь» займає лідируюче місце серед конкурентів, площа багатокутника якості складає 115,64 од., на другому місці ТОВ «PepsiCo» з показником 109,31 од., а на третьому місці опинився ТОВ «Бон Буассон» з показником 84,94 од.

Розроблено пропозиції щодо покращення якості продукції, а саме зміна дизайну етикетки ТМ «Живчик» на новий, сучасний. Внаслідок проведення редизайну етикетки ТМ «Живчик Лимон» на ПрАТ «Оболонь» чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному періоді збільшиться на 40483 тис. грн. (або на 0,80%). Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшиться на 35381 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції та чистий прибуток зростуть на 5105 тис. грн..

Розраховано плив запропонованого заходу на основні показники виробничо-господарської діяльності діяльності ПрАТ «Оболонь», а саме: зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на 40483 тис. грн. (0,80 %) і проектне його значення становитиме 5119247 тис. грн. Повні витрати зростуть на 35381 тис. грн. (8,50 %). Чистий дохід збільшиться на 0,80%. Відбудеться зменшення збитку від реалізації на 2,64%. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшаться на 0,13 коп. Рентабельність продаж та продукції підвищиться, відповідно, на 0,15 та 0,12 %.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аналіз якості продукції [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://cutt.ly/oytyRnv>
2. Биба В.В. Якість продукції як чинник конкурентоспроможності підприємства / В.В. Биба, Н.Б. Теницька [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://cutt.ly/lytyIh4>
3. Бичківський . Р.В. Планування і оцінювання рівня якості продукції / Р.В. Бичківський, А.В. Гунькало, О.І. Краснопольська [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://cutt.ly/5ytur0m>
4. Господарська діяльність публічного акціонерного товариства «Оболонь» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://cutt.ly/ryuXdBG>
5. Дайновський Ю.А. Якість товару як складова маркетингу / Ю.А. Дайновський, Е.Л. Кошлева [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://cutt.ly/vyr6slU>
6. Забезпечення якості [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://cutt.ly/LyуJ03B>
7. Загальна характеристика ПАТ «Оболонь» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://qps.ru/mNeQU>
8. Звіт про фінансові результати ПрАТ «Оболонь» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://cutt.ly/Fyr6Y99>
9. Класифікація показників якості продукції [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://cutt.ly/VytyVbu>
10. Конкурентоспроможність, якість та споживчі властивості товару. [Електронний ресурс]– Режим доступу: <https://cutt.ly/cyr6zTC>
11. Косенко О.П. Маркетингова діяльність підприємств. / О.П. Косенко [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://cutt.ly/fytyuBT>
12. Котлер Ф. Основы маркетинга / Котлер Ф. – М.: Вильямс, 2007. – 656 с.

13. Левкулич В.В. Зовнішні та внутрішні фактори впливу на забезпечення та покращення якості / В.В. Левкулич [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://cutt.ly/5yr5A8o>
14. Маркетинг у сучасному світі. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://cutt.ly/gyr6twS>
15. Маркетингова діяльність підприємства. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://cutt.ly/jyтымxz>
16. Маркетингова характеристика «ПАТ Оболонь» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://samzan.ru/184373>
17. Маркетингове дослідження фірми ПрАТ «Оболонь» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cutt.ly/Eyr6F3x>
18. Методи визначення якості продукції та вплив її рівня на результати виробництва [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cutt.ly/0yr6WVQ>
19. Методи визначення якості продукції. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://cutt.ly/Vyr6DDI>
20. Методи визначення якості. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://cutt.ly/5yr6QAm>
21. Методи оцінки рівня якості продукції. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://cutt.ly/9yr6RjO>
22. Методи оцінювання якості продукції та послуг. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://cutt.ly/Yyr6TTO>
23. Напої безалкогольні. Спільні технічні умови. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://cutt.ly/3ууZH28>
24. Неспляк С.В. Порівняльний аналіз стратегічних наборів розвитку провідних підприємств пивоварної галузі України / С.В. Неспляк, О.Ю. Кушлик [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://cutt.ly/qytlOoE>
25. Окландер М.А. Маркетингова товарна політика / М.А. Окландер, М.В. Кірносова // К.: Центр учбової літератури. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://oklander.info/?cat=15>

26. Організація управління якістю продукції і забезпечення конкурентоспроможності підприємства. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cutt.ly/Aytoal3>
27. Основні положення якості продукції. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cutt.ly/mytyGvA>
28. Основні поняття і показники якості. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cutt.ly/Jyuprjg>
29. Особливості маркетингової діяльності підприємства ПрАТ «Оболонь». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://qps.ru/aJefU31>
30. Офіційний сайт підприємства Оболонь. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://obolon.ua/ua>
31. Петля якості. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cutt.ly/Pyr6x1O>
32. Прогнозування і планування рівня якості продукції. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cutt.ly/xур6kqt>
33. Роль маркетингу в забезпеченні якості. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cutt.ly/syr6y3>
34. Сидора Т. Ю. Критерії оцінювання ефективності діяльності підприємства. / Т. Ю. Сидора [Електронний ресурс]– Режим доступу: <https://cutt.ly/Lyty238>
35. Система управління якістю продукції підприємства. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cutt.ly/8yti6WL>
36. Складові поняття якості товару в системі маркетингу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cutt.ly/Ryr6qYG>
37. Сутність управління якістю продукції. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cutt.ly/Wyr6h5w>
38. Управління якістю продукції. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cutt.ly/byr6vaP>
39. Фактори, що впливають на якість продукції. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cutt.ly/KrWy2Sm>

40. Фактори, що обумовлюють якість продукції. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cutt.ly/yrWyF13>
41. Хабатин О. І. Маркетинг. / О. І. Хабатин, Л. В. Яворська – М.: Лілея НВ, 2014.– 284 с.
42. Характеристика ПАТ Оболонь. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cutt.ly/bytsdiG>
43. Ціль якості продукції. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cutt.ly/lytwZq5>
44. Якість продукції і маркетинг. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cutt.ly/cyr5Gvl>
45. Якість продукції. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cutt.ly/Pyr6pLU>
46. Якість продукції. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cutt.ly/kyr6GSg>
47. Якість продукції. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cutt.ly/Kyr6gCQ>
48. Якість товарів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cutt.ly/WyyIo6F>
49. Якість як складова маркетингової концепції управління виробництвом в галузі. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cutt.ly/Syr6iCY>
50. Якість продукції: поняття і показники, методи оцінки. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ru.osvita.ua/vnz/reports/econom_pidpr/22070/